Путеводитель по социальным медиа – 2013

ОБСЕ
Представитель по вопросам свободы СМИ

Путеводитель по социальным медиа – 2013
К. Мёллер и М. Стоун; Вена: Представитель ОБСЕ по вопрсам свободы СМИ, 2013 – 176 стр.

Путеводитель по социальным медиа – 2013 исследует потенциал и вызовы, связанные с социальными СМИ и правом на свободу выражения мнения в условиях развития новых медиа. Авторы рассматривают актуальные вопросы, затрагивающие журналистику и СМИ в целом. Это издание предназначено для журналистов, экспертов, специалистов органов регулирования СМИ, а также для студентов и аспирантов.

Верстка red hot ‘n’ cool, Вена

Редакторы: Кристиан Мёллер и Майк Стоун

Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе
Валльнерштрассе 6,
A-1010 Вена, Австрия
Телефон: +43-1-51436-6800
e-mail: pm-fom@osce.org

ISBN 978-92-9234-698-0

Путеводитель по социальным медиа – 2013

Представитель ОБСЕ по
вопросам свободы СМИ

Организация по безопасности
и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ)

Вена, 2013 г.

ОБСЕ
Представитель по
вопросам свободы СМИ

Содержание

Предисловие

Уважаемый читатель!

Мы живем в цифровую эпоху, период, когда у нас есть возможность создать воистину демократическую культуру, частью которой могут стать все члены общества. Всего лишь через несколько лет большая часть населения мира будет в ней присутствовать.

Интернет привел к появлению нового понимания СМИ: социальные СМИ и социальные сети позволяют постоянно создавать новые способы передачи и обмена мыслями. Многие из этих способов несколько лет назад невозможно было и представить себе. А сколько новых возможностей, о которых нам пока неизвестно, еще предстоит открыть?

Facebook, Twitter и YouTube как никогда облегчили обмен информацией, передачу и получение новостей и комментариев, а также обсуждение новых идей и событий. Пользователи новых технологий уже расширили рамки классической журналистики, добавив в спектр медиа такие формы как блогерство и гражданская журналистика. Традиционная профессиональная журналистика все больше опирается на инструменты социальных медиа в процессе сбора фактов и распространения статей.

Эти новые технологии коммуникации находятся под защитой фундаментальных прав человека – права на свободу выражения мнения и свободу СМИ. Сегодня новые технологии привели к тому, что эти права не являются привилегией лишь владельцев СМИ и редакций. Они распространяются на все формы журналистики, как традиционные, так и онлайновые. Невозможно существование различных групп прав в зависимости от метода производства и передачи информации.

Также необходимо помнить, что угрозы, которым подвергаются традиционные медиа, в равной степени затрагивают и сетевых журналистов. Привычные формы цензуры: насилие, тюремное заключение, преследование, обыски в редакциях наносят ущерб и сетевым журналистам.

В этом издании представлена оценка потенциала социальных СМИ и вызовов, связанных с их развитием, в контексте прав на свободное выражение мнения и свободу СМИ. В статьях и на приведенных в книге

конкретных примерах рассматривается комплекс современных социальных СМИ и их воздействие на развитие журналистики.

Более десяти лет назад мои предшественники, представители по вопросам свободы СМИ, организовали в Амстердаме серию конференций по вопросам Интернета с целью раскрыть его потенциал и связанные с ним вызовы, а также их влияние на свободу выражения мнения и свободу СМИ. Амстердамские рекомендации 2003 г. и Справочник по попросам свободы СМИ в Интернете, изданный в 2004 г., рассматривали Интернет как новый феномен, предоставляющий беспрецедентные возможности для обмена информацией.

Этот путеводитель основывается на этом успешном подходе к анализу нашей обширной темы. Я надеюсь, что это новое издание вызовет отклики и поможет читателям лучше понять возможности и вероятные проблемы в будущем.

Важно также отметить, что в наших нынешних новых условиях работы законодательство и регулятивные нормы должны идти в ногу с техническим развитием. Поэтому в заключении этой книги мы предложили список рекомендаций, актуальных для сегодняшних сетевых СМИ. Скорее всего, эти рекомендации в будущем придется редактировать, поскольку социальные медиа продолжают развиваться.

Хотела бы выразить благодарность всем авторам, принявшим участие в создании этого путеводителя, за их замечательную работу, а также правительству Чешской Республики за щедрую финансовую поддержку этого проекта.

Дунья Миятович

Введение

Социальные СМИ и социальные сети меняют то, каким образом создаются новости и как люди получают к ним доступ. Они влияют на СМИ по крайней мере в трех направлениях: в качестве инструмента журналистов для создания контента, в качестве инструмента для распределения и передачи информации, и в качестве инструмента для поиска, получения и доступа к информации. Осуществление этих основополагающих прав журналистами и гражданами также основывается на беспрепятственном доступе к Интернету.

В настоящее издание Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ включены различные статьи ученых и журналистов-практиков, которые первые рассматривают новый феномен социальных медиа и его воздействие на журналистику. Выводы, сделанные авторами, представляют собой «моментальный снимок» быстро меняющейся среды. Технические инновации, а также повышение возможностей подключения и мобильного использования Интернета создали бесконечный поток приложений.

Глава, написанная **Кристианом Мёллером**, о том, как социальные СМИ меняют производство и потребление новостей. Исследование, проведенное Internews в сотрудничестве с Аннебергской школой коммуникации Университета Пенсильвании, рассматривает вопрос о том, как традиционные СМИ подхватывают пользовательский контент, и рассказывает о сложных задачах, стоящих перед профессиональной журналистикой, по оценке и проверке информации, полученной через социальные сети. В выдержке из подробного отчета о практических исследованиях **Джульетт Харкин, Кевин Андерсон, Либби Морган и Брайар Смит** рассматривают практику работы Би-би-си и «Аль-Джазиры» во время «арабской весны».

Комментарии пользователей, некоторые из них анонимные, в социальных сетях и на веб-сайтах традиционных СМИ поднимают новые вопросы об ответственности и регулировании. **Марисса Моран** и **Дуглас Гриффин** из Albany Associates рассматривают правовые и этические последствия регулирования сетевых комментариев в странах ОБСЕ. **Андрей Рихтер**, специалист в области законодательства о СМИ и директор Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, приводит примеры

из российской практики. **Анна Качкаева** из Высшей школы экономики (Москва) дополняет эти практические примеры обзором использования социальных СМИ в России и в Содружестве Независимых Государств.

Инструменты социальных СМИ и веб 2.0 дают огромные возможности для озвучивания мнений и распространения информации, однако их использование также требует новых навыков и нового инструментария. **Леа Бетанкур** из журнала «Mashable» объясняет, как социальные сети в качестве источника новостей меняют подход журналистов к освещению новостей. Затем **Мёллер** приводит примеры социальных сетей, используемых традиционными и нетрадиционными сетевыми СМИ. **Маркус Линдеманн**, журналист и автор, подчеркивает значение проверки фактов в сети и объясняет, как проверять информацию, собранную в Интернете, с помощью социальных сетей и онлайн-инструментов. В дополняющем это исследование практическом примере блогер **Лиз Хенри** рассказывает, как многие традиционные СМИ попадаются на удочку интернет-мистификации, и как блогеры и активисты сетевых СМИ помогают раскрыть истину.

Росс ЛаЖенесс, глобальный руководитель Google по вопросам свободы выражения мнения и международных отношений, и **Билл Эчиксон**, руководитель по вопросам свободы выражения мнений в регионе Европы, Ближнего Востока и Африки Google, делятся своими взглядами о корпоративной ответственности за соблюдение прав человека в Интернете и представляют подробную информацию о стратегии своей компании в отношении свободы выражения мнения и свободы СМИ.

Как социальные сети меняют роль журналистики при исполнении ею демократической функции, и каковы тенденции этих изменений на ближайшее будущее? В заключительной главе **Леонард Новый** из Института коммуникаций и политики в области СМИ (Берлин) рассматривает вопрос о том, как социальные сети меняют процесс создания и распространения новостей, а также последствия этого для журналистов как «посредников».

Завершает данную публикацию свод рекомендаций и выводов, а также глоссарий терминов СМИ.

Сегодняшние новости социальны

Кристиан Мёллер

Социальные СМИ и социальные сети

Термин «социальные СМИ» относится к использованию интернет- и мобильных технологий для превращения коммуникации в интерактивный диалог. Их можно определить как группу интернет-приложений, построенных на идеологическом и технологическом фундаменте так называемого веб 2.0, который позволяет создавать пользовательский контент и обмениваться им.[1]

Благодаря повсеместно доступным и масштабируемым методам коммуникации, социальные СМИ в существенной степени меняют способы обмена информацией между организациями, сообществами, а также отдельными людьми. Они могут принимать самые разные формы, в том числе форму журналов, интернет-форумов, веб-блогов, микроблогов, «вики», подкастов, фотографий или изображений, видео, рейтингов, социальных закладок или социальных сетей.[2]

В этом определении социальные сети включаются в понятие социальных СМИ. На самом деле различие между социальными СМИ и социальными сетями размыто. Сервисы по ведению микроблогов, такие как Twitter, служат в качестве инструментов личного общения и в то же время используются как платформа для распространения новостей – или даже для проведения журналистских расследований. Такие социальные сети как Facebook или Google+ используются для личного общения, но все больше и для институциональной коммуникации, распространения новостей, исследований через краудсорсинг и для многих других целей. Многие из таких целей нам еще предстоит открыть.

Свобода (социальных) СМИ?

Помимо использования социальных сетей для личного общения, они также служат неотъемлемым инструментом для работы журналистов и

1 «Социальные сети» Wikipedia, The Free Encyclopedia, <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Social_media&oldid=458549677> (доступ получен 2 ноября 2011 г.).

2 Там же.

блогеров. Исследования, публикация, распространение, финансирование, сотрудничество, обратная связь и обсуждения – все это происходит в социальных сетях и с помощью социальных СМИ. В то же время пользователи также обращаются к социальным СМИ и социальным сетям для получения новостей. Такое многостороннее использование социальных СМИ и социальных сетей также несет с собой определенные последствия для основополагающего права свободы СМИ.

Свобода СМИ как право человека не закрепляется только за медийными компаниями или издательствами. Это право применяется не только к традиционным СМИ, но и к любой форме журналистики, предназначенной для публичного распространения. Поскольку это основополагающее право человека, то его параметры не могут быть различными для традиционных и новых средств массовой информации.

В результате это означает, что социальные СМИ и социальные сети защищены правами, которыми пользуются традиционные СМИ, поскольку сегодня они служат для многочисленных целей при производстве и потреблении редакционного контента.

Право на пользование интернет-услугами защищено правом на свободу выражения мнения и другими правами человека и обязательствами ОБСЕ. Косвенным образом право на доступ к Интернету защищено правом на свободу собраний – в данном случае, онлайн-собраний. Право на свободные СМИ применимо к СМИ всех форм, включая цифровые СМИ на новых платформах, коммуникационные услуги, содержащие медийный или подобный медийному контент, и виды деятельности, такие как сетевые и интернет-газеты, социальные сети и социальные СМИ, блоги, тематические чаты, веб-сайты для распространения контента и видеоматериалов и аудиовизуальные сетевые услуги.

Использование социальных медиа

Несмотря на растущие экономические проблемы традиционных печатных СМИ, некоторые газеты получают прибыль от цифровых тиражей в условиях, когда печатные тиражи продолжают падать.[3] Бывший главный редактор немецкой ежедневной газеты «Hamburger Abendblatt» Клаус

3 «Тиражи газет показывают некоторый цифровой рост» *New York Times Media Decoder*, November 1, 2011 <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/11/01/newspaper-circulation-figures-show-some-digital-growth/> (доступ получен 3 ноября 2011 г.)

Штрунц заявил, что газету стало читать больше людей, чем когда бы то ни было, если учитывать аудиторию печатных изданий, а также сетевые, планшетные и прочие формы распространения. В то же время проблема заключается в том, как взимать плату с пользователей за чтение изданий в сети. Недавно эта газета присоединилась к другим изданиям, в том числе The New York Times, установившим платный доступ к онлайн-контенту – ход, за которым с интересом наблюдают многие конкуренты.

Планшетные компьютеры, такие как iPad фирмы Apple, могут стать новой формой для получения доходов, поскольку покупатели платят за подписку в магазине iTunes. Планшетная журналистика, однако, развивается медленно, и пока неясно, оправдаются ли большие надежды на нее со стороны издателей.

Интернет и мобильные технологии находятся в центре изменений в отношении аудитории к новостям. Значение социальных сетей для потребления новостей растет. Люди используют свои социальные сети и технологии социальных сетей для фильтрации, оценки и реагирования на новости.

Использование социальных СМИ и социальных сетей быстро растет по всему миру. В ноябре 2011 года у популярной социальной сети Facebook было более 800 миллионов активных пользователей, 75 процентов из которых находились за пределами США. В октябре 2012 года Facebook достиг показателя 1 миллиард пользователей по всему миру.[4] Более 50 процентов этих пользователей заходит на Facebook в тот или иной день.[5]

Исследование, проведенное Исследовательским центром Pew Research Center, показало, что в США Интернет опередил газеты и радио по популярности в качестве платформы новостей в обычный день и сейчас с небольшим отрывом отстает только от телевидения. Шесть из десяти американцев (59 процентов) в обычный день получают новости, сочетая сетевые и внесетевые источники.

4 Facebook (October 4, 2012) «Миллиард человек на Facebook» <http://newsroom.fb.com/News/457/One-Billion-People-on-Facebook>

5 «Статистика» Facebook. <https://www.facebook.com/press#!/press/info.php?statistics> (доступ получен 2 ноября 2011 г.).

По результатам этого исследования, 75 процентов американских потребителей сетевых новостей говорят, что они получают новости, направляемые по электронной почте или из текстов на сайтах социальных сетей, а 52 процента утверждают, что они размещают ссылки на новости для других пользователей с помощью этих средств. Треть владельцев мобильных телефонов узнает новости с помощью своих телефонов.[6]

По результатам другого исследования 2010 года, посвященного привычкам потребления и распространения новостей среди международных читателей CNN, выяснилось, что 43 процента от общего числа сетевых новостей распространяется через социальные СМИ и такие инструменты как Facebook, Twitter, YouTube и MySpace, за которыми следуют электронная почта (30 процентов), SMS (15 процентов) и программы мгновенного обмена сообщениями (12 процентов).[7]

Все больше потребителей сетевых новостей следят за сообщениями новостных организаций и отдельных журналистов на сайтах социальных сетей, а журналисты распространяют новости через сеть или делятся информацией, стоящей за репортажами, которая не попала в печатные издания.

Таким образом, Интернет со своими социальными СМИ и социальными сетями сегодня формирует неотъемлемую инфраструктуру для реализации права на поиск и получение информации, которое закреплено во всеобщих декларациях о правах человека.

Гражданская журналистика

Помимо поиска информации в сети или простого обмена статьями и размещения комментариев к ним через электронную почту, 37 процентов американских интернет-пользователей также вносят вклад в создание новостей, размещение комментариев к ним или в распространение новостей через сайты социальных СМИ, такие как Facebook или Twitter. Они совершают хотя бы одно из следующих действий: комментируют новостные статьи (25 процентов); размещают ссылку на сайте социальных сетей (17 процентов), помечают контент (11 процентов), создают оригинальные статьи

6 «Понимание коллективного потребителя новостей» Pew Research Centre <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News/Summary-of-Findings.aspx> (доступ получен 3 ноября 2011 г.)

7 Индвик, Лорен (2010 г.) «Социальные сети доминируют в распространении сетевых новостей». В: Mashable, 7 октября 2010 г. <http://mashable.com/2010/10/07/cnn-news-study/> (доступ получен 4 ноября 2011 г.).

или высказывают свое мнение (9 процентов) или пишут «твиты» о новостях (3 процента).

Ведение блогов и видеоблогов, размещение видео, подборка новостей, распространение статей в сети или приобретение контента – вот некоторые из форм журналистики, которые позволяет реализовывать инновационная технология веб 2.0.

«Гражданская журналистика основывается на идее о том, что люди без профессиональной журналистской подготовки могут использовать инструменты современной технологии и глобальное распространение Интернета для создания контента, исследования или проверки фактов СМИ самостоятельно или в сотрудничестве с другими. Например, вы можете написать в своем блоге или на онлайн-форуме о заседании городского совета. Или вы можете проверить факты, изложенные в газетной статье традиционного СМИ, и указать в своем блоге на фактические ошибки или на предвзятость материала. Вы также можете сделать цифровую фотографию интересного события, происходящего в вашем городе, и разместить ее в Интернете. Или вы можете записать такое событие на видео и разместить его на таком сайте как YouTube. Все эти действия могут считаться действиями журналиста, даже если они не выходят за пределы простого наблюдения на месте важного события».[8]

Существуют некоторые разногласия в отношении термина «гражданская журналистика», поскольку многие профессиональные журналисты считают, что только профессиональный журналист может понять все ограничения и этические вопросы, связанные с передачей новостей. Но с другой стороны, есть много профессиональных журналистов, которые занимаются тем, что можно назвать гражданской журналистикой, поскольку они ведут собственные блоги или размещают комментарии в Интернете вне традиционной иерархической структуры журналистики.[9]

Коллективная журналистика описывается как «действия гражданина или группы граждан, играющих активную роль в процессе сбора,

---

8 Глейсер, Марк (2006) «Ваш гид по гражданской журналистике». В: Media Shift, 27. Сентябрь 2006 г. <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html> (доступ получен 4 ноября 2011 г.)

9 Глейсер, Марк (2006) «Ваш гид по гражданской журналистике». В: Media Shift, 27. Сентябрь 2006 г. <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html> (доступ получен 4 ноября 2011 г.)

представления, анализа и распространения новостей и информации. Такое коллективное участие предназначено для предоставления независимой, надежной, точной, широкой и актуальной информации, которая нужна демократии».[10]

Иными словами: «гражданская журналистика – это когда люди, ранее известные как аудитория, используют имеющиеся у них инструменты прессы для информирования друг друга».[11]

По мнению Совета Европы, «любое физическое или юридическое лицо, регулярно или профессионально занимающееся сбором и распространением информации среди аудитории через какие-либо средства массовой информации, считается журналистом».[12] Такое определение должно включать блогеров, которые регулярно публикуют новостные статьи.

В то же время Совет Европы предлагает обсудить вопрос о том, следует ли распространить право журналистов на защиту своих источников на других людей, занимающихся распространением информации.[13]

В мире, в котором люди обмениваются информацией на открытых или полуоткрытых платформах, не так просто провести разделительную черту между профессиональной журналистикой и другими формами производства контента. Кроме того, ведение совместной работы, например, «вики», затрудняет выявление отдельного автора.

Вместо того, чтобы судить по происхождению контента, контент сам должен указывать на свой «журналистский» характер, и это определение следует применять широко.

---

10 Боуман Шейн/Уиллис, Крис (2003 г.) «Мы, СМИ – как аудитория формирует будущее новостей и информации». <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> (Letzter Besuch 03.11.2011)

11 Проф. Джей Розен, pressthink.org

12 Рекомендация № R(2000)7 о праве журналистов не раскрывать источники их информации.

13 ПАСЕ док. 12443 «Защита источников журналистов», отчет Комитета по культуре, науке и образованию, 1 декабря 2010 г.

Корпоративная ответственность

При этом крайне важно сказать и о важности права на неприкосновенность частной жизни, на защиту данных и конфиденциальность личного обмена информацией, несмотря на то, что такой обмен может происходить на тех же платформах, что и публичные коммуникации. Компании и интернет-провайдеры действительно несут обязательство по принятию на себя корпоративной социальной ответственности таким образом, чтобы гарантировать свободу выражения мнения и свободу СМИ в Интернете, в то же время охраняя неприкосновенность частной жизни и безопасность своих пользователей.

Даже несмотря на то, что основополагающие права человека защищаются от вмешательства государства, компании несут ответственность за реализацию этих прав и защиту своих пользователей при осуществлении этих прав. Это основано на добровольных обязательствах, принятых через обязательные условия и отраслевые стандарты, такие как Стандарт Силиконовой долины[14] и Руководство по корпоративной социальной ответственности. Кроме того, суды начинают рассматривать реализацию права на неприкосновенность частной жизни человека в качестве обязанности частного сектора, а не только государства.

14 Access Now (28 октября 2011 г.) «Стандарт Силиконовой долины» <https://www.accessnow.org/blog/the-silicon-valley-standard>

Пользовательский контент в традиционных СМИ[1]

Джульетт Харкин, Кевин Андерсон, Либби Морган и Брайар Смит

Последние дебаты о сфере деятельности журналистики сводились, в конечном счете, к борьбе между традиционными и новыми СМИ.[2] Революция в веб 2.0, связанная с интерактивностью и коммуникациями[3] с помощью компьютера через блоги, ветки комментариев и сайты социальных сетей, продолжает оспаривать культуру новостных редакций и организаций.[4] В настоящей главе рассматриваются некоторые вопросы, относящиеся к СМИ, социальным СМИ и к журналистике, которые иллюстрируются примерами событий так называемой «арабской весны».

В дискуссиях о серьезных исторических изменениях, произошедших за последний год во время «арабской весны», невозможно не упомянуть роль, которую сыграли – или не сыграли – социальные сети в начале и в распространении революций. Еще до начала демонстраций в Сирии региональные события 2011 года, которым предшествовали иранские выборы 2009 г.,[5] спровоцировали взрыв комментариев и исследований, посвященных роли социальных СМИ и политическим переменам. Хотя эти дебаты не завершены, нет сомнений в том, что сайты социальных сетей сыграли важнейшую роль в информировании внешнего мира – особенно это касается международных новостных каналов – о текущих событиях «арабской весны». Традиционные методы сбора новостей были крайне ограниченными, что вынуждало новостные организации при освещении этих событий преимущественно полагаться на пользовательский контент и на информацию и видеоматериалы, вывезенные из страны контрабандным путем, а также на социальные сети.

1 Эта глава представляет собой отрывок из доклада «Новости арабского мира: пилотный проект по внедрению точности», опубликованный в марте 2012 г. Центром изучения глобальных коммуникаций Анненбергской школы коммуникаций Университета Пенсильвании. Это пилотное исследование было подготовлено по заказу Internews Network, организации, которая занимается развитием СМИ по всему миру. Полный текст доклада: http://bit.ly/RYO4LS.

2 См. Бардоэль и Дейце, 2001; Бекетт и Манселл, 2008; и Соэрс, 2011.

3 Рассмотрено у Хайна 2005, стр. 4-5.

4 См. Миллер, 2011.

5 Более подробную информацию об избирательных митингах см. у Рекнейджела, 2009

Социальные сети и пользовательский контент – фотографии и видео, снятые представителями аудитории, – сыграли важную роль в освещении событий в Сирии, Египте, Тунисе и Ливии. Контент, поступавший от представителей аудитории, сыграл свою роль наряду с традиционным сбором новостей при освещении хода этих революций. При жестком контроле над иностранными СМИ и отказе от предоставления информации иностранным журналистами новостные организации вынуждены были практически полностью полагаться на пользовательский контент, поступавший через социальные СМИ, и на собственные платформы размещения пользовательского контента. Большая часть пользовательского контента, использовавшегося новостными каналами, поступала от местных активистов внутри этих стран и от тех, кто находился за их пределами, поддерживая при этом контакт с местными демонстрантами.

Исследование, проведенное авторами этой главы, было направлено на рассмотрение вопроса о том, как известные новостные организации использовали социальные сети и пользовательский контент – фотографии, видео и комментарии – для освещения хода восстаний, в частности:

- Как новостные организации, включенные в настоящее исследование, проверяли достоверость этого материала?

- Как эти новостные организации сумели широко использовать пользовательский контент и социальные СМИ, соблюдая при этом свои редакционные принципы?

- В случаях, когда активисты играли роль в производстве и распространении этого материала, как новостные организации информировали свою аудиторию о происхождении этого материала?

Оба объекта настоящего исследования, арабская служба Би-би-си и арабская служба «Аль-Джазиры», публиковали информацию о своих редакционных руководящих принципах, действующих в рамках их корпораций, в которых устанавливались правила работы с источниками и обеспечения прозрачности для их аудиторий. Что касается Би-би-си в целом, то у них существует очень подробное руководство по использованию пользовательского контента для подготовки новостей. Исследование практики работы арабских служб Би-би-си и «Аль-Джазиры» по проверке

достоверности показывает, что у них существуют подробные руководства, которые основываются на практике работы журналистов с источниками, а у Би-би-си, имеется положение о передовой практике, которое разработано и обновляется с момента учреждения в 2005 году специального подразделения по работе с пользовательским контентом.

Несмотря на наличие такой политики, при проведении пилотного исследования были выявлены случаи, когда арабские службы и «Аль-Джазиры», и Би-би-си не информировали аудиторию должным образом о том, была ли проведена проверка достоверности контента. Интервью, проводившиеся в рамках исследования, наглядно показали, что пользовательский контент проверяется вне эфира, независимо от того, делается ли на него акцент и упоминается ли он во время трансляции. Данные, полученные в результате интервью, и указания на редакционные принципы, как представляется, указывают как на несоблюдение этих принципов, так и на отход от практики, принятой соответствующими английскими службами каналов. При освещении событий в Сирии ведущие англоязычных каналов «Аль-Джазира» и Би-би-си сообщали, если их журналисты не могли провести независимую проверку видео, полученное в рамках пользовательского контента. Для того, чтобы понять, в какой степени эта ситуация отличается от нормальной практики, требуется дополнительное исследование.

Второй вопрос касается нечеткого указания на источник (в случаях, когда он вообще указывается). Недостаточно сказать, что видеоматериал взят «с сайта YouTube» или «из Интернета» или «получен от активиста». Указание на то, что автором контента является некий активист, может вводить в заблуждение, а если сказать, что материал взять с сайта YouTube или еще шире – просто из Интернета, то это значит, что вы не даете аудитории достаточной информации для понимания контекста, формирующегося в зависимости от того, кто записал и предоставил определенный материал. Предоставление аудитории адекватной информации об источниках приобретает особое значение в ситуации с Сирией, поскольку некоторые «активисты» примкнули к противоборствующим политическим движениям. В некоторых случаях указание на источник материала может поставить под угрозу безопасность этого источника, однако в такой ситуации аудиторию часто извещают об этом. Связанные с этим этические и редакционные сложности вещателей также требуют дополнительного рассмотрения.

С источниками также связан вопрос отсутствия «перенаправления» (этот журналистский термин означает, что ведущий или журналист дает дополнительную информацию о материале, использованном в новостном выпуске, или информацию, полученную в ходе интервью). При использовании пользовательского контента из слов ведущего в эфире или подписей на экране можно было получить немного информации по этому вопросу. Зрители не всегда были осведомлены, где или когда была сделана съемка. В сочетании с указанным выше это говорит о проблемах с прозрачностью в целом. Выборочный мониторинг в течение периода после проведения оценки контента показывает, что в последние месяцы этот процесс несколько ужесточился, однако для подтверждения этой тенденции требуется дополнительное исследование. Кроме того, не всегда можно сравнить использование пользовательского контента со стандартной практикой новостных редакций.

В полной версии отчета делается вывод о том, что каналы столкнулись с рядом сложных проблем, которые стали заметны на экранах во время сирийского восстания. Из интервью стали понятны некоторые управленческие, редакционные и журналистские последствия практики освещения этих событий, которые постепенно рассматривались в течение нескольких месяцев. На момент написания настоящей статьи новостные каналы уже около года постоянно использовали материалы аудитории, полученные из Сирии. Хотя в условиях, менее ограничительных, чем в Сирии,[6] привлечение пользовательского контента и материалов из социальных сетей было обычной практикой редакционного процесса, исследования еще не начали углубляться в рассмотрение «ненормальных» условий, в которых вещатели опираются на пользовательский контент для освещения длительных и богатых новостями событий, доступ к которым по-прежнему строго ограничен.

В отчете делается вывод о том, что, учитывая активное привлечение пользовательского контента, полученного как в рамках платформ размещения пользовательского контента в сетях, так и через социальные каналы, арабские службы «Аль-Джазиры» и Би-би-си первоначально не были полностью прозрачными в предоставлении информации об источниках и контексте материала, использованного ими. По мере углубления конфликта, это указание источников и «перенаправление» стали не только

6 Вардл и Вильямс, 2008

важными для соблюдения редакционных стандартов обеих организаций, но и для того, чтобы помочь аудиториям в понимании сложности конфликта и политических задач источников предоставленного материала.

Роль материала, полученного через социальные СМИ в процессе производства новостей, пока вызывала гораздо меньше вопросов, чем роль социальных СМИ в событиях в более широком смысле. Как увеличение производства и доступности фотографий, видео и информации через социальные СМИ и платформы пользовательского контента повлияло на традиционную практику журналистики? Какие корректировки или изменения были внесены в стратегию на редакционном уровне с учетом сложных задач, связанных с проверкой достоверности пользовательского контента? Как журналисты и новостные организации соотносят доступность такой новой информации и новых изображений с обязательным требованием журналистики проверять источники и достоверность информации?

Журналисты всегда сталкиваются с трудностями в получении информации из зон военных действий – и эта задача усложняется еще больше в связи с ограничениями, существующими в странах с репрессивным режимом.[7] Восстания, вспыхнувшие в ходе «арабской весны», показывают, как социальные и цифровые СМИ, производя съемку на камеры мобильных телефонов, обходят эти ограничения. Однако получение новостей из стран с закрытым режимом заставляет еще больше полагаться на «сбор новостей через социальные сети».[8] Это может приводить к «сбою в (традиционных) порядках новостных редакций», по словам консультанта по СМИ и бывшего журналиста, интервью с которыми проводились в рамках настоящего исследования.

Сам по себе объем контента из социальных сетей может стать причиной серьезного давления на редакции с точки зрения редакторской работы и ресурсов. В большинстве других условий передачи информации пользовательский контент, несмотря на его растущее распространение, пока играет вспомогательную роль. Однако при освещении конфликтов, в случае, когда правительство ограничивает доступ прессы к месту событий, пользовательский контент перестает быть простым дополнением к

7 См. Проект Национального фонда поддержки демократии Burma VJ («Видеожурналисты Бирмы») в отношении того, как «шафрановая революция» 2007 г. освещалась внутри страны и за ее пределами.

8 Термин, использованный старшим менеджером Би-би-си, участвующим в деятельности подразделения по работе с пользовательским контентом Би-би-си: интервью исследователя.

традиционным формам сбора новостей – он становится основой. Медийные каналы все больше полагаются на видеоизображения и фотоснимки, загруженные разными лицами и группами на сайты YouTube, Facebook и на платформы пользовательского контента, которые создают сами крупные новостные организации.

Новостные организации борются с основными правилами

Новостные организации отреагировали на изменения в порядке распространения информации, включив социальные сети в свою работу, как в виде инструмента для сбора новостей, так и в виде их источника. В академическом исследовании, проведенном в Великобритании Нейлом Турманом и Альфредом Эрмидой, под названием «*Будущее газет: столкновение культур»,* рассматривается, в какой степени медийные каналы интегрировали пользовательский контент в свои новостные веб-сайты. Это исследование показало, что использование британскими газетами пользовательского контента резко возросло, несмотря на все еще остающиеся сомнения редакторов. В нем также отмечается, что журналисты могут включать пользовательский контент в свои репортажи, проводя его через обычные журналистские процессы, обеспечивая таким образом их качество и актуальность:

> Подход, основанный на курировании, может предложить модель интеграции пользовательского контента, в рамках которой профессиональные новостные организации предоставляют редакционные структуры для включения разных мнений в их новостные репортажи, фильтрацию и сбор пользовательского контента таким образом, который они считают полезным и ценным для своей аудитории.[9]

Вопрос о том, как эти каналы устанавливают свою политику в отношении социальных сетей, рассматривает Никола Бруно, чей отчет под названием *«Сначала твитнуть, потом проверить?»* останавливается на том, в какой степени Си-эн-эн, Би-би-си и «Гардиан» использовали источники в социальных СМИ для освещения событий первых суток после землетрясения на Гаити в 2010 году.[10] Бруно приходит к выводу, что

9 Турман и Эрмида, 2008, стр. 9-10
10 Бруно, 2011 г.

Би-би-си, *«Гардиан»* и *Си-эн-эн решили обратиться к социальным сетям и использовать их как надежный источник... однако их технологические платформы и редакционные структуры создавались по разным моделям... это привело к разным результатам, связанным с количеством*, качеством *и надежностью публикуемого пользовательского контента».*[11]

Например, газета «Гардиан» (The Guardian) публиковала непроверенный контент с некоторыми оговорками, указывая: «мы узнали о том, что…» или «мы не можем сейчас получить подтверждения этой информации»; на платформе CNN iReport размещался как проверенный, так и непроверенный материал, с добавлением отказа от ответственности и четкой информации о том, что конкретно было проверено, а что – нет; а компания Би-би-си применяла более традиционный подход, используя меньшее количество пользовательского контента в своих репортажах.[12]

В рабочем документе Ника Ньюмена «*Подъем социальных сетей и его воздействие на традиционную журналистику*» также рассматриваются различия между способами использования в работе социальных сетей крупными медийными игроками, такими как «Гардиан», Си-эн-эн и «Нью-Йорк таймс».[13] Ньюмен приходит к выводу о том, что традиционные медийные каналы приложили усилия к тому, чтобы «объединить сетевую культуру и собственные организационные нормы», обеспечивая применение журналистских приемов в процессе обработки и публикации пользовательского контента. Редакционный процесс включает проверку и обсуждение контента; размещение соответствующих предупреждений и маркировок; а также окончательное решение о включении пользовательского контента на основании редакционных ценностей организации. В исследовании Ньюмена выделены способы, применяемые традиционными СМИ в ответ на волну интерактивных социальных сетей и исторический уклон контроля в сторону индивидуальных потребителей.

Ньюмен использует понятие «пятой власти», введенное Вильямом Дуттоном, говоря о социальных сетях, предоставляющих основу для «в высокой степени взаимосвязанных лиц» и журналистов, которые теперь стремятся приглашать людей или «бывшую аудиторию», чтобы они принимали участие в процессе производства новостей, при этом им самим отводится роль

11 Там же, раздел 3.1

12 Более подробные данные о процессах проверки информации в iReport см. у Сильвермана, С. 2012

13 Ньюмен, 2009 г.

«кураторов». Однако не все согласны с идеей о том, что журналисты в эпоху социальных сетей могут перейти в ипостась кураторов.[14]

Журналисты с трудом выполняют свою роль в эпоху социальных СМИ

Как ученый, специалист по обучению и консультант в сфере СМИ указали в интервью, проводившихся в рамках настоящего исследования, увеличение роли социальных сетей в производстве новостей привело к «кризису журналистики; журналистам нужно четко определить, какую роль они играют. Мастерство журналиста стало не менее, а более важным фактором, и социальные СМИ не могут заменить журналистику».[15] Более десяти лет назад Джей Розен спрашивал: «Для чего нужны журналисты?»[16] Сегодня старший специалист Би-би-си задает похожий вопрос: «Какую уникальную ценность, которая не является свободно доступной публике в режиме реального времени, мы можем привнести в контент?»[17] Это определяет напряженность между традиционными СМИ, которые полагаются на «мастерство журналиста» при передаче информации и ее распространении среди аудитории, и непосредственным контентом (социальными СМИ), который не отягощен ограничениями традиционных новостных процессов.[18]

Чтобы помочь в объяснении сложных задач, связанных с процессом оценки этих нетрадиционных источников журналистики, Мэтью Элтрингхэм из Би-би-си придумал термин «Линия проверки», который далее развил Чарли Бекетт, директор научно-исследовательского центра по вопросам СМИ и политики POLIS при Лондонской школе экономики.[19] В прошлом, говорит Бекетт, Би-би-си передавало только то, что очевидно находилось на «светлой стороне» линии проверки, информацию, которая «полностью соответствовала требованиям Би-би-си о «достоверности»». Интернет и социальные сети вынудили Би-би-си использовать информацию, взятую на «темной стороне» линии проверки – информацию, которая широко циркулирует в публичной сфере, но которую компания Би-би-си не смогла проверить. Бекетт говорит:

14 Там же, стр. 5-6

15 Интервью исследователя

16 Розен, 2001

17 Интервью с ведущим менеджером Би-би-си по работе с социальными сетями, проведенная в рамках исследования

18 Семинар Лондонской школы экономики и обсуждение в рамках исследования с Роджером Харди, научным сотрудником Лондонской школы экономики

19 Бекетт, 2011

> Вы, публика или аудитория, уже знаете о том, что находится на темной стороне линии проверки, потому что эту информацию можно встретить повсюду в сети, в которой вы проводите так много времени: Twitter, Facebook, Mumsnet и т.д. Именно там вы зачастую получаете новости и туда заходите, чтобы узнать о них. Важно говорить об этих непроверенных данных – или, по крайней мере, заниматься ими – потому что они уже являются частью информации, связанной с определенным сюжетом. Это не просто слухи. Это неформальный рассказ о сюжете: сетевые изображения и разговоры, исходящие от публики. Однако при работе в журналистике вы должны понимать, что эта информация не прошла надлежащей проверки. Поэтому ее следует помещать в определенный контекст. Во-вторых, при передаче информации вы должны четко показать, что ее достоверность не была проверена.[20]

Вопрос для Би-би-си и других новостных организаций заключается в том, как использовать этот общедоступный, но неподтвержденный материал, находящийся на «темной стороне» линии проверки, соблюдая при этом установленные у них стандарты журналистики. Ситуация осложняется еще и тем, что, как указывает Бекетт, линия проверки не является однозначной, и информация перемещается с одной стороны на другую при рассказе о быстро развивающемся событии: «Конечно, эта линия не всегда так очевидна. На практике, это скорее «неопределенная серая зона проверки» или «неустойчивая линия проверки», которая перемещается назад и вперед».[21]

Для иллюстрации того, как новостные организации используют информацию, полученную на «темной стороне» линии проверки, чтобы перевести ее на «светлую сторону», Бекетт приводит пример освещения в СМИ восстания в Тунисе. Этот пример касается Би-би-си и Энди Карвина, специалиста по стратегии развития социальных СМИ из NPR, которого назвали «единоличным бюро твиттер-новостей».[22] Карвин является представителем нового поколения журналистов, собирающих информацию в социальных сетях, которые используют краудсорсинг и другие инструменты социальных сетей.[23] Краудсорсинг представляет собой

20 Там же.

21 Там же.

22 См. Фархи, 2011.

23 Бекетт, 2011

методику, которую использует Карвин и другие новостные организации, когда они либо собирают информацию от своей аудитории, либо пользуются опытом и знаниями своей аудитории для проверки достоверности информации. Статья, в которой рассказывается о достижениях Карвина, объясняет, как он «ухватывает кусочки информации на Facebook, YouTube и в Интернете в целом, смешивая их с потрясающей массой источников и свидетелей».[24] Если Карвину кажется, что ему нужна дополнительная информация или более серьезное подтверждение фактов для репортажа, он обращается к своим читателям в «Твиттере», которых у него более 65.000, с просьбой подтвердить такую информацию. В ситуации с Тунисом Карвин написал, что, согласно слухам, ходящим в сети, телестанция была захвачена сотрудниками и начала вещание «в антиправительственном духе». Метью Элтрингхэм из Би-би-си увидел этот «твит» и связался с подразделением мониторинга Би-би-си, которое отслеживает события в СМИ по всему миру на разных языках, чтобы они проверили этот слух о том, продолжает ли телестанция вещать в антиправительственном духе. Элтрингхэм ответил Карвину в «Твиттере», что слух был ложным, о чем Карвин сообщил своим многочисленным читателям, продемонстрировав то, что Бекетт называет «работой социальных и традиционных СМИ в одной упряжке».[25]

Однако ключевая разница между методикой Би-би-си и Карвина заключается в том, что Би-би-си проверяет информацию до ее публикации на новостном веб-сайте или на странице «Твиттера», а Карвин размещает данные, которые требуют дополнительного подтверждения, в «Твиттере», и просит о помощи в их проверке. Редактор цифровых новостей Sky News Нил Манн говорит о напряжении, существующем даже между смекалистыми журналистами в социальных сетях и об их различных взглядах на публикацию и проверку достоверности. Манн утверждает, что Карвин по сути повторяет в своих «твитах» слухи и добавляет «масла в огонь».[26] Когда публиковать материалы с «темной стороны» линии правды и как переносить их на «светлую сторону»? Пока эта тема остается предметом споров среди журналистов и редакторов.

Этан Цукерман, директор Центра гражданских СМИ Массачусетского, выступая на учебном семинаре по вопросам СМИ, организованном фондом Найт в феврале 2012 г., остановился на симбиотических отношениях

24 Там же.

25 Бекетт, 2011

26 Миллер, 2011b

между социальными и традиционными СМИ, приводя при этом в пример события в Тунисе. Он сказал, что социальные СМИ не добираются и, возможно, никогда не доберутся до каждого человека, и описал социальные СМИ не как канал, работающий в режиме «один-ко-многим», а как канал в режиме «один к некоторым»: «Там, где эти идеи действительно становятся всеобъемлющими, когда неожиданно все в Тунисе начинают обращать внимание на один и тот же протест, это происходит потому, что кто-то один из этой группы некоторых людей выступает в качестве усилителя… кто-то, кто способен обратиться к гораздо более широкой аудитории». [27] Видеозапись самосожжения Мохаммеда Буазизи[28] и протестов, последовавших за ним, которые часто считаются событиями, спровоцировавшими революцию в Тунисе, была впервые размещена в Facebook. Затем это видео было размещено на сайте Nawaat.org, групповом блоге, который ведет тунисская диаспора. Там это видео нашел и распространил канал «Аль-Джазира», объяснил Цукерман. Многие тунисцы узнали об этих видеозаписях не из социальных сетей, а из передачи канала «Аль-Джазира».[29] Это позволило протестам распространиться по всей стране, несмотря на жесткие репрессии, и эти протесты привели к падению Зина эль-Абидин Бен Али, который правил Тунисом с 1987 года.

Журналистам также нужно помнить о возможной дезинформации, поступающей от предполагаемых свидетелей, которые позднее оказываются поставщиками ложных данных; это произошло с ветераном арабской журналистики, с которым проводилось интервью в рамках настоящего исследования. Он подготовил репортаж со свидетельствами очевидца, «только что прибывшего» в Ливан сирийского беженца, залитого кровью. Когда журналист вернулся на следующий день, тот же человек, залитый «свежей» кровью, пересказывал свою историю другому журналисту, говоря, что он только что вырвался из Сирии. Поскольку такая дезинформация распространена при личных интервью, можно полагать, что аналогичные ситуации возможны и на платформах социальных СМИ.

27 Цукерман Е., Речь на Учебном семинаре, посвященном вопросам СМИ, 2012.

28 См. Мхени, Лина, 2010

29 Цукерман Е., 2011

Би-би-си и пользовательский контент

Видимо Би-би-си постоянно улучшает практику своей новостной редакции в плане работы с пользовательским контентом для обработки новостей, основываясь на опыте, первоначально разработанном для их сетевой новостной редакции. Что касается использования контента представителей аудитории для подготовки новостей, одним из наиболее важных моментов для Би-би-си было создание подразделения по работе с пользовательским контентом Би-би-си в 2005 году, в ответ на такие важные события как цунами в Азии в 2004 году и взрывы бомб в Лондоне в июле 2005 года. Оба события стали ранними примерами того, как пользовательский контент в форме фотографий и видеозаписей, сделанных с помощью новых недорогих цифровых видеокамер и все более функциональных телефонов со встроенными камерами, становился стандартным источником информации при подготовке новостей.[30] Подразделение по работе с пользовательским контентом Би-би-си было создано для оказания помощи в сборе этого материала, либо напрямую, либо из онлайн-источников, и для его оценки на предмет точности. Это подразделение также призвано оказывать содействие в распространении материала с максимальной скоростью и эффективностью среди многочисленных телевизионных, радийных и сетевых рабочих групп Би-би-си. Подробный свод формальных правил Би-би-си, относящихся к пользовательскому контенту, развивалась с учетом опыта освещения крупных новостных событий, таких как демонстрации в Иране в 2009 году: и данное подразделение, а также Школа журналистики Би-би-си, обеспечивают помощь и обучение, соответственно, персоналу в Великобритании и тем, кто работает за рубежом. Это подразделение также возглавило в Би-би-си работу по вводу новых программ и технологий, помогающих в проведении процессов проверки информации, и по формулировке определений и усовершенствования передовой практики по мере возникновения новых сложных задач.[31]

Рабочее определение пользовательского контента, применяемое в Би-би-си для сбора новостей, звучит как «контент, поступающий в Би-би-си через мобильные устройства, а также контент, представленный в режиме онлайн через сайты социальных сетей или через передачу, например, видеокассет».[32] Подразделение Би-би-си по работе с пользовательским

30 Вардл и Вильямс, 2008, стр. 3

31 Интервью с бывшим менеджером, участвовавшем в создании этого подразделения в Лондоне

32 Общее руководство по использованию пользовательского контента см. на сайте http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-user-contributions-summary

контентом сужает определение пользовательского контента для новостей до следующей формулировки: «*Фактический контент, полученный от аудитории; исключительно фотографии и видеозаписи … некоторые виды свидетельского материала, но НЕ комментарии аудитории, НЕ высказывания на форумах и НЕ мнения аудитории*».[33] В руководстве дается подробное подтверждение того, что использование социальных сетей давно входит в практику работы Би-би-си, а также конкретное указание на пользовательский контент для новостей в разделе, посвященном прозрачности:

> Мы должны обеспечить четкое указание на вклад пользователей, при этом материал, полученный от аудитории, должен заметно помечаться как таковой, чтобы наша аудитория знала, что он поступил не от Би-би-си или другой новостной организации. Материал от сторонних организаций, таких как группы лоббирования и т.д., должен маркироваться, чтобы аудитория понимала его происхождение. Это правильная редакционная практика, особенно когда материал поступает из стран с ограничением на распространение информации, направленная на то, чтобы четко сказать аудитории, что известно или неизвестно Би-би-си о контенте, что такой контент демонстрирует, а также откуда он происходит. [34]

Передовая практика проверки достоверности пользовательского контента на Би-би-си соответствует процессу указания на интернет-источник или на ссылку, дату загрузки, длительность видеозаписи, контента, включенных изображений и контекстуальных деталей.[35] На этом этапе могут проводиться консультации с представителями персонала, обладающими знаниями о данной стране, ее географии и языке, а также с журналистами подразделения Би-би-си по работе с пользовательским контентом (которое расположено в другом здании), если требуется их опыт и знания. Если существует вероятность того, что контент будет трудно проверить, если он содержит сцены насилия или является неоднозначным, например, включает в себя межрелигиозные оскорбления, то редакторы новостей Би-би-си должны обратиться к высшему руководству, которое принимает редакционное решение о передаче этой информации в эфир.

33 Особое внимание, согласно интервью с представителем персонала Би-би-си

34 Взято из редакционного руководства Би-би-си, представленного на сайте http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-user-contributions-full#transparency

35 Интервью с новостным продюсером Би-би-си, работающим над арабским контентом.

Как указывалось выше, в обязанности рабочей группы Би-би-си по взаимодействию с аудиторией *не* входит предварительный отбор контента для новостей. Организация такого масштаба, как Би-би-си, может позволить себе содержать особые и отдельные рабочие группы, занимающиеся взаимодействием с аудиторией, а также другие рабочие группы, занимающиеся оценкой пользовательского контента либо через платформы Би-би-си, либо через внешние платформы социальных сетей, такие как Twitter, Facebook и YouTube. Один из сотрудников рабочей группы по взаимодействию с аудиторией арабской службы Би-би-си сказал, что «люди, работающие в Интернете, не считаются настоящими журналистами; журналисты передают репортажи с места событий или ведут программу в телестудии, а не сидят перед экраном компьютера».[36]

Сирия: Сложности проверки достоверности информации на Би-би-си

Позиция Би-би-си заключается в том, что она не имеют права допустить ошибку; благодаря обеспечению точности компания защищают свою столь старательно создававшуюся репутацию. Пилотное исследование не выявило каких-либо конкретных примеров ошибок при передаче пользовательского контента в новостях, хотя и имелись некоторые предположения об их наличии.[37] Со временем службы Би-би-си стали еще более осторожными не только в отношении пользовательского контента, но и в отношении информации, поступающей из других внешних источников, в частности, от международных новостных агентств, и использования ими источников из социальных сетей для статей.[38]

Контент СМИ от крупных поставщиков, таких как «Рейтер» (Reuters) и Франс пресс, был отмечен в рамках интервью агентства как слабое звено в обеспечении точности – особенно когда они опираются на источники в социальных сетях. Роль новостных агентств в любом сюжете крайне важна. Би-би-си, как и любые другие вещатели, обычно готовят новости на основании двух крупных источников, представляющих новостные агентства.[39] Однако в ходе настоящего исследования выяснилось, что в результате получения неточной информации от агентств в Би-би-си появилась новая практика.

36 Интервью автора в офисе арабской службы Би-би-си,

37 Интервью исследователя с журналистом Би-би-си в регионе

38 Там же.

39 Тем не менее Ник Девис отметил, что Би-би-си будет использовать одно агентство в качестве источника, если это агентство Пресс ассошиэйшен (PA) – в Новостях плоской земли, 2008

Агентство Франс пресс (AFP) допустило крупную ошибку при подборе источников информации во время освещения событий о взрывах бомб в Дамаске накануне Рождества 2011 года. Со ссылкой на источники AFP всюду сообщалось, что ответственность за эти взрывы взяла на себя организация «Братья-мусульмане». К сожалению, основным источником агентства оказался поддельный веб-сайт «Братьев-мусульман», который был создан сирийскими разведслужбами. Этот фальшивый веб-сайт был размещен сирийским интернет-провайдером, что должно было насторожить компетентных журналистов. Сирийская организация «Братья-мусульмане» действует в Лондоне и не могла открыть свой сайт в сирийской государственной сети. Однако «*Гардиан*» и другие новостные сайты построили свои новостные выпуски на ошибочной информации «Франс пресс».[40] Эти ошибки показали ранее недооценивавшееся «слабое звено» в процессе проверки источников в пользовательском контенте и в социальных сетях: использование такого материала в сообщениях агентств.

Для того чтобы предотвратить попадание таких ошибок в репортажи Би-би-си, как заявил один из старших специалистов корпорации в Школе журналистики, важным элементом процесса проверки должен быть лозунг «поговорите с человеком!» Сирийский контекст означает, что это было проще сказать, чем сделать, не только из-за сложностей с коммуникациями в конфликтной зоне, но и в связи с проблемами безопасности активистов. Продюсер новостной редакции всемирной службы Би-би-си объяснил, что существует двусторонний процесс проверки достоверности информации между журналистами и их источниками в социальных сетях:

Известны случаи, когда сирийское правительство находило активистов, использовавших спутниковые телефоны, например, Турайя, после их разговора с зарубежным СМИ. Кроме того, активист должен быть уверен, что я не являюсь представителем сирийских служб безопасности, поэтому он попросит меня отправить ему сообщение с моего официального электронного адреса Би-би-си, и после этого потребуется день или два для того, чтобы обе стороны провели собственную проверку до предоставления информации и использования ее для трансляции.[41]

40 См. газетную статью в «Телеграф» (Telegraph), 2011. В статье подтверждается, что веб-сайт был поддельным, и за освещением этой информации следили исследователи, которым потребовалось всего 41 минуты для того чтобы сделать пару щелчков мышью и увидеть, что url не мог быть достоверным и не был обычным адресом url «Братьев-мусульман».

41 Интервью автора с продюсером новостной редакции всемирной службы Би-би-си

В связи со способностью сирийских служб безопасности находить людей по спутниковым телефонам или по сирийским телефонным платформам, многие активисты и журналисты теперь используют Скайп, который позволяет более надежно передавать зашифрованную информацию, обмениваться сообщениями в чате и отправлять аудио- и видеофайлы относительно безопасным образом через Интернет.[42]

Помимо обращения к активистам напрямую, рабочие группы Би-би-си, также проверяют Твиттер, чтобы увидеть, кто является читателями этого активиста, какие пользователи делают регулярные ретвиты, и как давно он создал свою страницу. Однако свежий контент из Сирии поступает от гораздо меньшего числа блогеров и со страниц Твиттера, чем это было во время восстаний в Тунисе и в Египте, что делает эту меру дополнительной проверки менее полезной, чем в странах, где больше распространены социальные сети.[43]

Зрители должны знать о происхождении источников социальных сетей и пользовательского контента

Как и в случае непредоставления информации об источнике, ведущие программ совершают ошибку, давая слишком общую информацию об источнике контента, взятого из Интернета, часто – из социальных сетей. Обычно в передачах и в онлайн-текстах, сопровождающих видеоматериал, СМИ сообщает, что материал был взят из Интернета, YouTube или Facebook. Такие указания на платформу, с которой поступил материал, не дают зрителю информацию об источнике, а также данных о надежности такого источника. Зрители должны быть оповещены о происхождении таких источников. Это можно сделать, указав на конкретную страницу YouTube или на канал с соответствующими данными о пользователе или о странице, либо, если речь идет о Facebook, канал может назвать группу или страницу с краткой информацией об этой группе, чтобы поставить ее в контекст данного конфликта. Если канал беспокоится о нарушении безопасности при раскрытии источника, то об этом следует сообщить зрителям вместо предоставления им более конкретных данных об источнике.

42 Ватсон, 2011

43 Данные по анализу доступа к Интернету в Сирии см. у Кассаба и Лейна, 2011, в «Сирии сегодня»

Существует ряд причин, по которым большая часть пользовательского контента, передаваемого в эфире, не сопровождается информацией о его источнике. Было бы неверно делать какие-либо общие выводы из данного исследования, но, возможно, причина заключается в том, что пользовательский контент поступает от лиц, которые участвовали в демонстрациях или снимали события, освещаемые в такой передаче. Источник может быть контактным лицом на месте, которое было рекомендовано другими контактными лицами, вызывающими доверие, или с которым вещатель связался напрямую, либо у которого есть контакты в соответствующих организациях. Остается неясным, может ли отказ от предоставления информации об источнике быть сознательным решением, направленным на его защиту. В этом случае было бы достаточно сказать, что материал получен от активистов или местных жителей, не раскрывая информацию, которая могла бы угрожать безопасности источников. Возможно, более вероятное объяснение того, что СМИ не указывают свои источники, связано со сложностью объединения различной информации из пользовательского контента в новостном выпуске или в программе при быстрой последовательности, в результате чего зрители не получают информацию об источнике.

Данное исследование показало, что вещатели также не справляются с задачей постоянного приведения контекста и дополнительной информации о пользовательском контенте, использованном ими, например, данные о том, когда и где была сделана съемка. Обычно это делается с помощью титров, в которых указывается название города и дата. Из интервью следует, что получение информации затруднено с самого начала; для того, чтобы преодолеть эту трудность, по словам журналистов, они просят активистов сделать так, чтобы демонстранты показывали плакаты с датами и информацией, что стало гораздо более распространенной практикой при освещении событий после проведения оценки контента. Но, с другой стороны, если учесть объем пользовательских клипов, использованных в зачастую коротких телевизионных выпусках, насколько реалистично требовать, чтобы вещатели давали подробные «перенаправления»? Возможно, проблема заключается в технической возможности показа титров на экране, а вовсе не в отсутствии данных о месте и дате события. Тем не менее, нежелательно оставлять зрителей в неведении, кроме того, необходимо решить вопрос, касающийся отсутствия «перенаправления» на обоих каналах.

Проверка достоверности источников

При проведении оценки было замечено, что в программах или видеопередачах, которые подвергались оценке, СМИ редко напрямую упоминают в эфире, была ли проведена проверка достоверности, и оказались ли источники информации надежными. В эфире многих англоязычных каналов мы часто слышим, что «проверку достоверности данной записи провести не удалось», однако такие слова отсутствовали в отношении всего контента, который оценивался в рамках настоящего исследования. Это необязательно должно восприниматься как критика, но отсутствие информации о проверке достоверности указывает на необходимость понимания стандартных способов, с помощью которых можно указать, что материал не проверялся на предмет достоверности. В контексте освещения сирийского восстания можно возразить, что объем пользовательских клипов, использованных при этом, не позволял давать уточняющие объявления о процессах проверки достоверности каждого из них, и в действительности, возможно, этого и не стоило требовать.

Здесь мы говорим лишь о том, что привлечение пользовательского контента в течение определенного времени требует решения дилемм, предполагающих отклонение от практики, ожидаемой от крупного международного вещателя. Большая часть пользовательского контента, поступающего из Сирии, предоставляется источниками и комитетами из сети активистов. Все эти материалы необходимо отсортировать на предмет технической приемлемости, а затем проверить их достоверность. Очевидно, что после этого продюсерам необходимо обеспечить, чтобы подписи и тексты к новостям включали соответствующие предупреждения или объявления об их проверке. То же касается титров к «перенаправленному» контенту. Важно проинформировать зрителя и заверить его, что канал провел проверку материала. Такая практика соответствовала бы редакционным принципам обоих каналов. Оценка контента не позволяет нам сказать, осуществлялась ли проверка материала, но она говорит нам о том, в какой степени вещатели информируют свою аудиторию о происхождении пользовательского контента, использованного в выпуске новостей, а также о том, смогли ли они проверить данный контент. Интервью показывают нам, что на каналах установлены подробные процессы проверки. Можно сделать вывод о том, что существуют другие аспекты данного процесса, требующие дополнительного рассмотрения – например, процессы производства, применяемые после проверки достоверности.

Заключение

Хотя и не следует переоценивать значение результатов, полученных в рамках столь ограниченного пилотного исследования, ниже мы все же приводим его основные результаты.

Такие каналы как «Аль-Джазира» и Би-би-си, вместе с информационными агентствами и другими крупными медийными каналами, расширяют использование пользовательского контента, размещаемого через социальные сети, в связи с чем они несут исключительную обязанность по соблюдению мер предосторожности при использовании контента из социальных сетей.

Данное исследование показало, что с ростом привлечения пользовательского контента возникают вопросы предоставления необходимой информации о его проверке, источниках и контексте. Требуется разъяснение того, как вещатели определяют обязанность по соблюдению мер предосторожности при привлечении пользовательского контента, когда они освещают сложные и спорные сюжеты. Неясно, является ли отсутствие контекста при применении пользовательского контента в новостных выпусках следствием недостатков редакционной политики, технических ограничений (когда сложно или невозможно указать происхождение каждого использованного пользовательского клипа), отсутствия информации или проблем, связанных с ограничениями ежедневной деятельности.

Аудитория не получает систематической четкой информации или визуального «перенаправления» в отношении того, откуда поступил материал активистов, насколько ему можно доверять, или когда и где он был снят. Недостаток прозрачности при использовании пользовательского контента в новостях предполагает, что, возможно, требуется усовершенствование технологических и производственных процессов для того, чтобы обеспечить предоставление более подробной информации о контенте. При проведении данного исследования также рассматривались этические вопросы, связанные с развитием отношений между активистами и вещателями, которые требуют более подробного изучения.

Тем не менее, общие указания на YouTube, Facebook, на источники из Интернета и активистов недостаточны, если учесть, что у сирийских

групп на YouTube и Facebook могут быть разные политические задачи, а демонстранты и активисты могут принадлежать или не принадлежать к все более организованным политическим группам или подгруппам. Усложняющаяся политическая ситуация в Сирии требует такого уровня информации и раскрытия данных об источниках, который не был отмечен при оценке контента в рамках данного исследования.

В ходе исследования были выявлены некоторые проблемы, связанные с обеспечением прозрачности при систематическом включении пользовательского контента в программы. Зрители могут быть введены в заблуждение в отношении того, насколько можно доверять пользовательскому контенту, и была ли проверена его достоверность, а также был ли он показан с надлежащими предупреждениями и отказами от ответственности. У аудитории нет полной информации о месте и дате съемок, которые им показывают.

Использование пользовательского контента и контента из источников, найденных в социальных сетях, требует более масштабного исследования, чтобы на его основании можно было воссоздать более подробную картину стандартной практики, а также передовых методов работы с пользовательским контентом в новостных организациях. Это особенно важно в ситуациях, подобных восстанию в Сирии, когда новостные организации вынуждены во многом полагаться на пользовательский контент для адекватного представления событий. Медийные каналы еще учатся, и арабские службы Би-би-си, и «Аль-Джазиры» использовали события в Сирии для улучшения своей работы по привлечению пользовательского контента. Однако это исследование говорит о необходимости усовершенствования некоторых областей, касающихся, в частности, указания источников и контекста при использовании пользовательского контента в новостных репортажах. Освещение важнейших событий, происходящих в арабском мире, дает богатые возможности для исследований, а также для создания среды, в которой может и должно быть место для усовершенствования.

Библиография

Бардоэль, Дж. и Дейце, М. (2001). Network Journalism: Converging Competencies of Old and New Media Professionals («Сетевая журналистика: сближение компетенций профессионалов старых и новых СМИ»), *Journalism Studies*, *23*, 91-103

Бекетт, С. И. Мансель, Р. (2008). ‘Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism’ («Пересечение границ: новые СМИ и сетевая журналистика»), *Communication, Culture & Critique,* 1:1, 92-104

Коттл, С. (2011) ‘Media and the Arab Uprisings of 2011: Research notes’ («СМИ и арабские восстания 2011 г.: заметки исследователя»), *Journalism,* 12:5, 647-659

Хийджави, А. (2011) ‘The Role of Al Jazeera (Arabic) in the Arab Revolts of 2011,’ («Роль арабского канала Al Jazeera в арабских восстаниях 2011 г.»), в *People’s Power: The Arab World in Revolt: Political Analysis and Commentary From the Middle East («Народная власть: Арабский мир, охваченный восстанием – политический анализ и комментарий с Ближнего Востока»),* 2 апреля 2011 г., Фонд Генриха Белля

Ховард, Филип и др. (2011) ‘Opening Closed Regimes: What was the role of social media during the Arab Spring?’ («Открытие закрытых режимов: какую роль сыграли социальные сети во время «арабской весны»?») Сиэтл: Университет Вашингтона, Проект по информационным технологиям и политическому исламу

Кай, Х. издатель (2008) *Arab Media: Power and Weakness («Арабские СМИ: сила и слабость»),* Нью-Йорк: Continuum

Мельор, Н. (2011) *Arab Journalists in Transnational Media («Арабские журналисты в транснациональных СМИ»),* Нью-Йорк: Hampton Press, Inc.

Ньюмен, Н. (2009) ’Working Paper on the Role of Social Media and its Impact on Mainstream Journalism,’ («Рабочий документ по роли социальных сетей и их воздействию на традиционную журналистику»), *Reuters Institute for the Study of Journalism (Институт Рейтер по исследованиям в области журналистики),* см. на сайте http://thomsonreuters.com/content/news_ideas/white_papers/media/487784

Ньюмен, Н. (2011) ‘Report on Mainstream Media and the Distribution of News in the Age of Social Media,’ («Отчет о традиционных СМИ и распространению новостей в эпоху социальных СМИ»), *Reuters Institute for the Study of Journalism (Институт Рейтерс по исследованиям в области журналистики)*, см. на сайте, http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Mainstream_media_and_the_distribution_of_news_.pdf

Исследовательский центр Pew Research Center (2010) 'New Media Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press,' («Новые СМИ, старые СМИ: как задачи блогов и социальных СМИ связаны с традиционной прессой и чем они отличаются от нее») The Project for Excellence in Journalism («Проект Pew в сфере качества журналистики»), см. на сайте http://www.journalism.org/analysis_report/new_media_old_media

Сакр, Н. (2007) *Arab Television Today («Арабское телевидение сегодня»),* Лондон: I.B.Tauris

Сильверман, С. (2011b) 'Best Practises for Social Media Verification,' («Передовая практика проверки данных из социальных СМИ»), см. на сайте http://www.cjr.org/the_news_frontier/best_practices_for_social_medi.php?page=all

Турман Н. И Эрмида, А. (2008) 'The Future of Newspapers: A Clash of Cultures' («Будущее газет: Столкновение культур»), Journalism Practise, 2:3, 343-356

Вардл, С. и Вильямс, А. (2008) 'Ugc@thebbc : Understanding its impact upon contributors, non-contributors and BBC News' («Ugc@thebbc: понимание его воздействия на тех, кто вносит и кто не вносит вклад в работу службы новостей "Би-би-си"»), Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies (Школа журналистики Кардифа, исследования в области СМИ и культуры), см. на сайте http://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/cardiffone.pdf

Аль-Бабаба (2011) 'Al Jazeera celebrates one million Facebook fans' («"Аль-Джазира" достигла миллиона любителей на Facebook»), см. на сайте http://www.albawaba.com/al-jazeera-celebrates-one-million-facebook-fans (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Аль-Джабри, С. (2012) 'Where is your strategy SNC?' («Где ваша стратегия, SNC?») *Ayyam* online, см. на сайте www.ayyam.org/english/?p=121 (доступ получен 13 января 2012 г.)

Баззель, Б. (2011) 'Facebook, YouTube Couriers of Syrian Uprising,' («Facebook, YouTube – курьеры сирийского восстания»), *Business Insiders,* см. на сайте http://www.businessinsider.com/facebook-youtube-couriers-of-syrian-uprising-2011-6 (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Бекетт, С. и Элтрингхэм М. (2011) 'The line of verification: a new approach to objectivity for social media' («Линия проверки: новый подход к объективности в отношении социальных СМИ»), *BBC Academy: (Академия* Би-би-си*) Школа журналистики,* см. на сайте http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/01/the-line-of-validation-new-app.shtml (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Бруно, Н. (2011) 'Tweet First, Verify Later? («Сначала твитнуть, потом проверить?) How Real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events' (Как информация в режиме реального времени меняет освещение важнейших мировых событий») *Reuters Institute for the Study of Journalism, (Институт «Рейтер» по исследованиям в области журналистики),* см. на сайте http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows__papers/2010-2011/TWEET_FIRST_VERIFY_LATER.pdf (доступ получен 26 ноября 2011 г.)

Burma VJ (Видеожурналисты Бирмы) (2007) ‘Burma Reporters Risk all to Broadcast Independent News from Burma’ («Бирманские репортеры рискуют всем для передачи независимых новостей из Бирмы»), см. на сайте http://www.ned.org/democracy-stories/revolutionary-media-in-burma (доступ получен 26 ноября 2011 г.)

CNN (2011) ‘Cyber war explodes in Syria’ («В Сирии разгорелась кибервойна»), см. на сайте http://edition.cnn.com/2011/11/22/world/meast/syria-cyberwar/index.html (доступ получен 13 февраля 2012 г.)

Комитет по защите журналистов (2012) ‘Attacks on the Press in 2011: («Атаки на прессу в 2011 г.: a worldwide survey’ (всемирный обзор»), см. на сайте http://www.cpj.org/2012/02/attacks-on-the-press-in-2011-preface.php#more (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Девис, Н. (2008) *Flat Earth News* («Новости плоской земли»), Лондон: Chatto & Windus

Дубайская школа государственной службы (2011a) ‘Arab Social Media Report, Facebook Usage Factors and Analysis’ («Арабские социальные СМИ сообщают, использование факторов и анализа Facebook») 1:1, январь 2011, *Дубайская школа государственной службы,* см. на сайте http://www.dsg.ae/portals/0/ASMR%20Final%20May%208%20high.pdf

Дубайская школа государственной службы (2011b) ‘Arab Social Media Report, Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter’ («Арабские социальные СМИ сообщают, гражданское движение: воздействие Facebook и Twitter»), 1:2, май 2011, *Дубайская школа государственной службы, см. на сайте* http://www.dsg.ae/portals/0/ASMR2.pdf

Фархи, П. (2011) ‘NPR’s Andy Carvin: («Энди Карвин из NPR:) Tweeting the Middle East’ (С «Твиттером» по Ближнему Востоку»), *The Washington Post,* 13 апреля, см. на сайте http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/npr-andy-cavin-tweeting-the-middle-east/2011/04/06/AFcSdhSD_story.html?referrer=newstrust (доступ получен 5 марта 2012 г.)

Харкин, Дж. (2009) ‘A Reappraisal of the Practice of Contemporary Journalism in Syria’ («Переоценка практики современной журналистики в Сирии»), неопубликованная диссертация магистра философии Оксфордский университет

Харкин, Дж. (ожидается в 2012 г.) ‘Syria: Radical Forms of Media and Information Dissemination in a Time of Revolt’ («Сирия: Радикальные формы СМИ и распространения информации во время восстаний»), *Westminster Papers in Communication and Culture («Вестминстерские документы по коммуникации и культуре»)*, Лондон: Вестминстерский университет

Хайн С. Ед. (стереотипное издание 2010 г.) *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet («Виртуальные методы:* вопросы социального исследования в Интернете»), Оксфорд: Berg

Группа по международным кризисам (2011) 'Popular Protest in North Africa and the Middle East VII: The Syrian Regime's Slow-motion suicide' («Народные протесты в Северной Африке и на Ближнем Востоке VII: Самоубийство сирийского режима в замедленном действии»), июль, Дамаск/Брюссель: ICG

Кассаб, Д. и Лейн, Е. (2011) 'The Digital Divide' («Цифровое разделение»), *Syria Today («Сирия сегодня»),* июнь 2011 г., см. на сайте http://www.syria-today.com/index.php/june-2011/815-focus/15215-the-digital-divide, (доступ получен 20 декабря 2011 г.)

Кавакиби, С. (2010) 'The Private Media in Syria' («Частные СМИ в Сирии»), Рабочий документ 11, *Hivos Knowledge Programme Civil Society in West Asia («Программа знаний Хивос, гражданское общество в Передней Азии»)*

Хамис, С. и Вон, К. (2011) 'Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How Civic Engagement and Citizen Journalism Tilted the Balance' («Киберактивизм в египетской революции: как гражданская активность и гражданская журналистика нарушили равновесие») *Arab Media and Society («Арабские СМИ и общество»), 13*

Линч, М. (2006) *Voices of the New Arab Republic: Iraq, Al Jazeera, and Middle East Politics Today («Голоса новой арабской республики:* Ирак, *Al Jazeera* и ближневосточная политика сегодня»), Нью-Йорк: Columbia University Press

Маррух, Р. (2011) 'Omar Edelbi: Broadcasting Syria's Uprising' («Омар Эдельби: трансляция сирийского восстания»), 15 октября, *Al-Akhbar,* см. на сайте http://tinyurl.com/7eaov7f (доступ получен 7 декабря 2011 г.)

Мхени, Л. (2010) 'Tunisia: Unemployed Man's Suicide Attempt Sparks Riots' («Тунис: попытка самоубийства безработного вызвала бунт») *Global Voices Online*, см. на сайте http://globalvoicesonline.org/2010/12/23/tunisia-unemployed-mans-suicide-attempt-sparks-riots/ (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Миллер, С. (2011a) 'Changing journalists' social media mindset' («Изменение мнения журналистов о социальных СМИ»), см. на сайте http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/05/bbcsms-changing-journalists-mi.shtml, (доступ получен 7 декабря 2011 г.)

Миллер, С. (2011b) '#bbcsms: How should journalists treat what they learn on the social media?' («Как журналистам следует обращаться с данными, полученными через социальные СМИ?»), см. на сайте http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/05/in-the-states-nprs-andy.shtml (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Минти, Р. (2011) Выступление на конференции, посвященной революции в СМИ, см. на сайте http://www.youtube.com/watch?v=dwypSSxst-4 (доступ получен 13 февраля 2012 г.)

Мокадем, А. (2010) *Death to the Dictator! Witnessing Iran's Elections and the Crippling of the Islamic Republic (*«Смерть диктатору*!* Свидетельства иранских выборов и деформация Исламской Республики»), Bodley Head

Наггар, М. (2011) 'Media at War in Syria' («СМИ на войне в Сирии»), 9 мая, см. на сайте http://www.dc4mf.org/en/content/media-war-syria (доступ получен 13 февраля 2012 г.)

Пурселл, К., Рейни Л., Митчелл, А., Розенштель, Т., Олмстед, К. (2010) 'Understanding the Participatory News Consumer' («Понимание интерактивного потребителя новостей»), Проект исследовательского центра Pew по Интернету и американской жизни, см. на сайте http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News/Summary-of-Findings.aspx (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Рекнейджел, С. (2012) 'Tehran Election Rallies Bring Put Biggest Crowds Since Revolution' («Тегеранский предвыборный митинг становится самым массовым с момента революции»), Радио «Свободная Европа»/Радио «Свобода», 6 марта 2012 г., см. на сайте http://www.rferl.org/content/Tehran_Election_Rallies_Bring_Out_Biggest_Crowds_Since_Revolution/1750165.html

Розен, Дж. (2001) *What are Journalists For*? («Для чего нужны журналисты?») CT: Yale University Press

Розен, Дж. (2006) 'The People formerly Known as the Audience' («Люди, ранее известные как «аудитория»), см. на сайте http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (доступ получен 30 ноября 2011 г.)

Соэрс, П. (2011) 'From Gutenberg to Google: New Media New Journalism' («От Гуттенберга до Google: новые СМИ, новая журналистика»), 4 апреля, см. на сайте http://thenextweb.com/socialmedia/2011/04/15/from-gutenberg-to-google-new-media-new-journalism/

Сейб, П. (2011) 'The Resignation of Wadah Khanfar and the Future of Al Jazeera' («Отставка Вадаха Ханфара и будущее Al Jazeera»), 27 сентября, см. на сайте http://www.foreignaffairs.com/articles/68300/philip-seib/the-resignation-of-wadah-khanfar-and-the-future-of-Al Jazeera (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Сильверман, С. (2011) 'Misinformation Propagation' («Распространение дезинформации»), см. на сайте http://www.cjr.org/behind_the_news/misinformation_propagation.php?page=1

Сильверман, С. (2012) 'How CNN's iReport verifies its citizen content' («Как iReport CNN проверяет свой гражданский контент»), *Poynter,* см. на сайте http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/160045/how-cnns-ireport-verifies-its-citizen-content/ (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Stray, J (2010) ‘Drawing out the audience: Inside the BBC’s User-Generated Content Hub’ («Получение информации от аудитории: внутри подразделения Би-би-си по работе с пользовательским контентом»), 5 мая, см. на сайте http://www.niemanlab.org/2010/05/drawing-out-the-audience-inside-bbc%E2%80%99s-user-generated-content-hub/

Telegraph, The. (2011) ‘Confusion over responsibility for Damascus suicide bombs’ («Путаница с ответственностью за взрывы в Дамаске»), 24 декабря, см. на сайте http://tinyurl.com/6ndy8px (доступ получен 13 февраля 2012 г.)

Ульбрихт M. (2011) ‘Covering Protest and Revolution: Lessons from Al Jazeera’s Mobile and Citizen Media’ («Освещение протестов и революции: уроки, извлеченные из мобильных и гражданских СМИ “Аль-Джазиры”»), *MobileActive.org*, см. на сайте http://www.mobileactive.org/covering-protest-and-revolution-lessons-al-jazeera-innovation-and-mobile-citizen-media (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Унгерлейдер, Н. (2011) ‘The Syrian War Crowdsourcing Experiment’ («Эксперимент с краудсорсингом во время сирийской войны»), см. на сайте http://www.fastcompany.com/1781570/how-amnesty-international-crowdsources-the-syrian-crisis (доступ получен 13 февраля 2012 г.)

Ватсон, И. (2011) ‘Cyber war explodes in Syria’ («В Сирии разгорелась кибервойна»), *CNN,* см. на сайте http://edition.cnn.com/2011/11/22/world/meast/syria-cyberwar/index.html (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Язбек, Н. (2011). ‘Citizen Journalism keeps Syria uprising alive’ («Гражданская журналистика не дает угаснуть сирийскому восстанию») *Menassat,* см. на сайте http://www.menassat.com/?q=en/news-articles/7497-citizen-journalism-keeps-syria-uprising-alive

Йорк Дж. (2011) ‘Manipulating Social Networks’ («Манипулирование социальными сетями»), английская служба «Аль-Джазиры», см. на сайте http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2011/08/201183171859264925.html (доступ получен 1 сентября 2011 г.)

Зайяни, М. (2005) *The Al Jazeera Phenomenon: («Феномен Al Jazeera:) Critical Perspectives on the New Arab Media* (Основные перспективы новых арабских СМИ»), Лондон: Pluto Press

Зайяни, М. и Сахрауи, С. (2007) ‘The Culture of Al Jazeera: Inside an Arab Media Giant’ («Культура Al Jazeera: внутри арабского медиа-гиганта»), Лондон: McFarland & Company

Цукерман, Е. (2011) Сетевой видеоклип ‘Cute Cats and the Arab Spring: When Social Media meets Social Change’ («Милые котики и «арабская весна: когда социальные СМИ встретятся с социальными переменами»), Лекция о правах человека в Ванкувере, см. на сайте http://www.youtube.com/watch?v=tkDFVz_VL_I&feature=youtu.be (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Цукерман, Е. (2012) Сетевой видеоклип, Учебный семинар по вопросам СМИ, 2012 г., фонд Knight Foundation, см. на сайте http://www.livestream.com/knightfoundation/video?clipId=pla_dd03d006-2ac0-4017-b6af-12922ff13075 (доступ получен 6 марта 2012 г.)

Правовые и этические последствия регулирования сетевых комментариев в государствах-участниках ОБСЕ

Марисса Моран и Дуглас Гриффин

В ситуации, когда все больше людей ежедневно пользуется Интернетом, а новый контент загружается быстрее, чем его можно усвоить, сложности, связанные с мониторингом комментариев на новостных веб-сайтах, в социальных сетях и блогах увеличиваются для всех заинтересованных сторон. Государства все еще находятся на ранних этапах понимания того, как лучше подходить к общему регулированию Интернета, и многие попытки разработки законодательства, регулирующего контент в сети, сталкиваются с традиционными мерами защиты свободы выражения мнения. Трудность заключается не только в определении юрисдикции онлайн-регулирования в условиях международного хостинга сайтов и механизмов глобального совместного использования, но и в способности пользователей размещать анонимные комментарии, что создает проблему, связанную с определением лица, которое должно нести ответственность в случае размещения незаконного контента.

В разных странах не прекращаются споры о том, следует ли считать поставщиков интернет-услуг (ПИУ, компании или организации, предоставляющие пользователям доступ в Интернет, часто через кабельные компании или компании ADSL), хостинговые компании (такие как Yahoo и Wordpress) или платформы социальных сетей (такие как Facebook и Twitter) первичными издателями или лишь дистрибьюторами контента третьих сторон. В некоторых странах, например в Эстонии и Иордании, когда пользователи размещают незаконные сообщения, содержащие подстрекательство или диффамацию, в разделе комментариев новостного сайта, такой новостной сайт или хостинговая компания могут быть привлечены к ответственности за неудаление такого сообщения по требованию. В случае анонимности пользователя, ситуация становится более проблематичной. Эта «процедура удаления на основании уведомления» стала применяться в странах Европы после принятия Директивы ЕС «Об электронной коммерции» (июль 2000 г.). Согласно Директиве ЕС, ПИУ и хостинговые компании несут ответственность в определенных пределах и после того, как они получают уведомление о незаконном контенте на их сайтах. Например, если кто-то подает жалобу на

клеветническое заявление в онлайн-комментарии, то управляющий сайтом должен пометить его и разместить уведомление рядом с первоначальным комментарием, а затем удалить его, если такой контент действительно является клеветническим или противоправным. В настоящее время американские провайдеры защищены от ответственности за контент, опубликованный третьей стороной, лучше, чем их европейские коллеги.

Международный союз электросвязи (МСЭ), орган ООН, определяет, как решать вопросы управления Интернетом, и устанавливает роли и обязанности телекоммуникационных компаний, поставщиков контента и ПИУ. Однако крупные международные игроки, такие как ЕС и США, в которых ведется хостинг крупнейших мировых и наиболее богатых частных интернет-компаний, выступают против того, чтобы расширить полномочия ПИУ по регулированию Интернета, как из соображений финансов и контента, так и ради свободы и сетевого нейтралитета. В большинстве стран ОБСЕ осуществляется саморегулирование или совместное регулирование онлайн-комментариев на основании законов, которые требуют от новостных сайтов или владельцев блогов редактирования комментариев. Лица, осуществляющие хостинг блогов, например, Wordpress, используют инструменты м для фильтрации комментариев и требуют от комментаторов указания их имени и адреса электронной почты.

Как указывалось выше, последствия саморегулирования и совместного регулирования в сфере цифровых комментариев весьма широки, при этом анонимные спаммеры и невыявляемые программы делают практически невозможным мониторинг каждого отдельного комментария, нарушающего действующее законодательство. Однако законы, пытающиеся вменить в вину сайтам вторых сторон (ПИУ и хостинговым компаниям) нарушения, допущенные третьими лицами, когда компания, предоставляющая хостинг, не отвечает за контент, размещенный неизвестными пользователями, вызывают вопросы, связанные с законностью и справедливостью.

Условия возложения ответственности в рамках процедуры удаления на основании уведомления вызывают критику из-за своей неясности и сложности, к тому же при интерпретации Директивы ЕС, на которой основаны эти национальные условия, часто возникают разногласия.[1] В связи с этим Европейская Комиссия в конце 2011 года провела

1 Отчет ОБСЕ: Свобода выражения мнения в Интернете, 2011 г., стр. 32 http://www.osce.org/fom/80723

общественное обсуждение Директивы и опубликовала его результаты в начале 2012 года. В этих замечаниях содержался не отказ от возложения ответственности на посредников в лице ПИУ и хостинговых компаний, а разъяснения неоднозначности положений Директивы, а также затрагивался вопрос о том, как обращаться с незаконным онлайн-контентом, преимущественно в контексте прав интеллектуальной собственности. Большинство респондентов согласилось, что в некоторой степени процедура удаления на основании уведомления приемлема, при этом одни утверждали, что правильнее использовать саморегулирование, а другие требовали введения правового обязательства на том основании, что подобные попытки саморегулирования были сделаны, но провалились. Неудивительно, что владельцы прав интеллектуальной собственности и ПИУ не сходились в деталях, поскольку последние хотели установить как можно более низкий уровень стандарта, определяющий осведомленность провайдеров о неправомерном контенте, который ведет к возникновению их ответственности, а первые заявляли о необходимости введения строгого требования о том, что ПИУ должны обладать «фактическим знанием» о незаконном контенте. Большинство заинтересованных лиц, кроме держателей прав интеллектуальной собственности, утверждает, что фильтрация неприемлема, поскольку это грубый инструмент, который приводит к чрезмерному органичению доступа и таким образом нарушает свободу выражения мнения, или наоборот недостаточно хорошо фильтрует информацибю и потому является неэффективным. ПИУ заявляют, что в результате двусмысленности стандартов, изложенных в Директиве, они оказываются между молотом и наковальней: на них оказывают давление, требуя убрать контент, даже если они не имеют ни возможности, ни прав на то, чтобы принимать решения о его законности; при этом, если они совершат ошибку, даже действуя добросовестно, их могут привлечь к ответственности в соответствии с другим применимым законодательством.

Могущество онлайн-контента оказалось в центре внимания в сентябре 2012 года, когда по странам Северной Африки и Ближнего Востока прокатилась волна насилия после размещения в сети видеоролика под названием «Невинность мусульман», содержавшего оскорбления в адрес пророка Мухаммед и, очевидно, призванного унизить мусульманский регион. Протесты развернулись у посольств США в Египте, Йемене, Судане и в Бенгази (Ливия), где демонстрации привели к смертям. В Бенгази был убит американский посол в Ливии и еще три человека, при этом новостные СМИ постоянно говорили о том, что эти нападения были

спровоцированы видеоклипом, размещенным на YouTube, представлявшим собой 14-минутный ролик к полномасштабному фильму. Компания Google, которой принадлежит сайт YouTube, удалила это видео в Ливии и Египте, но оставила его в других странах. Несмотря на то, что на момент написания настоящей статьи нам неизвестно обо всех последствиях этого инцидента, нет сомнений в его значимости в контексте споров о регулировании подстрекательского контента и комментариев. Правовое обязательство США по сохранению свободы слова, как в традиционных, так и в онлайновых СМИ, обусловливает то, что большинство веб-сайтов и разделов с онлайн-комментариями не регулируется, хотя отдельные компании, предоставляющие хостинг для блогов, такие как Wordpress, применяют требования о регистрации и механизмы фильтрации, преимущественно нацеленные на спам.

Споры, о которых говорилось ранее, являются иллюстрацией некоторых вопросов, связанных с регулированием онлайн-комментариев в странах ОБСЕ и в других местах. Статус владельца сайта и автора контента становятся более изменчивым в связи с тем, что такие социальные сети как Facebook не разрешают анонимную регистрацию, однако пользователи, желающие скрыть свою личность, могут выдать себя за кого-то другого или использовать вымышленное имя, что делает почти невозможным применение к пользователям определенных правил. В настоящей главе рассматриваются конкретные примеры регулирования, применявшиеся в странах ОБСЕ, а также правовые и этические последствия, которые они создают для свободы выражения мнения.

Регулирование комментариев в некоторых государствах-участниках и партнерах ОБСЕ

ЭСТОНИЯ

Эстония является примером страны ОБСЕ, в которой приняты обязательства по удалению на основании уведомления. Это означает, что после получения жалобы о диффамации или о другом незаконном комментарии, ПИУ или редактор веб-сайтом должен удалить такой комментарий. По словам доктора Катрин Найман-Меткалф, профессора и заведующей кафедры законодательства и технологии юридического факультета в Таллине, тема онлайн-комментариев вызывает споры в Эстонии из-за большой аудитории онлайн-новостей, которая поддерживает

культуру комментариев, и задержек с контролем над комментариями на веб-сайтах, когда они становятся более грубыми и безрассудными. Найман-Меткалф приводит в качестве примера дело Delfi AS против Эстонии, которое было возбуждено в 2009 году и получило известность в других европейских странах в связи с противоречиями, связанными с Директивой ЕС и сложностями регулирования комментариев. Delfi является популярной, активно читаемой интернет-платформой в Эстонии, непосредственно не связанной с газетами или телевещателями, но имеющей собственных журналистов и передающей оригинальные новости. Компания Delfi опубликовала заметку о частной компании, которая планировала уничтожить дороги, связывающие материковую часть Эстонии и ее острова, и читатели разместили оскорбительные комментарии об основном акционере этой компании, который подал в эстонский суд иск о диффамации. Суд постановил, что комментарии были клеветническими, и присудил истцу небольшую сумму денег, в то же время указав, что компания Delfi должна ввести политику, направленную на предотвращение или удаление дискредитирующих комментариев. В результате Delfi и другие сайты ввели мониторинг оскорбительных комментариев, а многие потребовали регистрации пользователей для размещения комментариев. Такой мониторинг и кодексы поведения устанавливаются каждым частным веб-сайтом, а не государством. После рассмотрения этого дела компания Delfi вступила в Совет по делам прессы Эстонии, став участником той же системы саморегулирования, что и печатные издания.

Найман-Меткалф отмечает, что разница между компанией Delfi и ПИУ, по мнению эстонских судов, состоит в том, что компания Delfi не является «пассивным проводником», а поощряет комментарии и должна отвечать за поддержание стандартов пристойности в данной сфере. Самое главное, что до дела Delfi в Эстонии существовал вопрос, связанный с отсутствием процедур контроля над комментариями, и, по мнению Найман-Меткалф, со времени дела Delfi интернет-культура несколько повысилась. Она высказывает мнение, что, хотя защитники свободы выражения мнения сочли, что вынесенный вердикт несет в себе опасность введения цензуры в Интернете, общественность не выражала протестов, поскольку люди понимали, что компания Delfi должна была понести ответственность, так как добровольно способствовала ведению дискуссии на своем сайте.[2]

2 Отчет ОБСЕ: Свобода выражения мнения в Интернете, 2011 г., стр. 32 http://www.osce.org/fom/80723

ВЕНГРИЯ

В 2010 году Парламент Венгрии принял ряд новых законов, затрагивающих прессу, вещательные и сетевые СМИ, которые вызвали международную озабоченность в связи с риском государственной цензуры и возможными нарушениями свободы выражения мнения. Протесты граждан, групп гражданского общества и международных организаций, таких как ОБСЕ, привлекли внимание к тому, что данный закон противоречит существующим в Венгрии свободам, а также к его отличиям от законов о СМИ в других европейских странах. В декабре 2011 г. Конституционный Суд Венгрии объявил, что значительные части нового закона являются неконституционными.

По словам Эми Бруиллетт, научного сотрудника Центра по изучению СМИ и коммуникаций Центрального Европейского Университета Будапешта, в соответствии с новым законом о СМИ пользовательский контент не регулируется, поскольку он прямо не упоминается в законодательстве. Однако некоторые аналитики первоначально сочли, что комментарии могут регулироваться, поскольку сфера действия этого закона включала сетевые версии газет, хотя Венгерский Совет по делам СМИ разъяснил, что он не будет распространяться на разделы для комментариев новостных сайтов.

Новые законы Венгрии о СМИ включали положения о новых выборных должностях для мониторинга СМИ на территории страны. Президент Управления по развитию СМИ получил полномочия по назначению Комиссара по СМИ, который должен был изучать контент СМИ, «способный нанести вред» гражданам, помимо того, что уже запрещено законом. Конституционный суд счел полномочия этого Комиссара слишком широкими и позднее признал эту должность неконституционной, так что правительство Венгрии должно было соответствующим образом пересмотреть этот закон. [3]

До объявления неконституционности данной должности, Комиссар по СМИ сделал выговор редактору Népszava, ежедневной социал-демократической газеты, за комментарий, оставленный читателем на сайте издания, который критиковал венгерского президента, и Комиссар потребовал удаления этого комментария. В связи с протестами общественности о том, что в

3 Из интервью Эми Бруиллетт, сентябрь 2012 г.

Венгрии исчезает свобода выражения мнения, Национальное агентство по информационным коммуникациям (NMHH) заявило, что Комиссар не занимался расследованием, а только выступал «посредником» в деле о действительно оскорбительном контенте. Таким образом, Агентство подтвердило свое первоначальное заявление о том, что оно не собираются заниматься разделами онлайн-комментариев новостных сайтов. NMHH также подтвердило, что по закону такое посредничество не является обязательным.

Несмотря на то, что руководители сайта поняли, что разделы для комментариев были исключены из сферы действия закона о СМИ при строгом толковании его положений (они относились только к материалам, подготовленным редакцией, а не к комментариям), в ответ на инцидент с газетой Népszava несколько сайтов ограничили возможность комментирования своих материалов или начали вести мониторинг разделов с комментариями. Популярный новостной портал index.hu вообще закрыл раздел для комментариев на своем сайте, посвященном знаменитостям, заявив, что он не в состоянии вести постоянный мониторинг комментариев читателей.

> *Некоторые сайты, такие как delmagyar.hu, решили сохранить разделы для комментариев, но ввели предварительную модерацию для отсеивания сообщений, которые могут вызвать проблемы, до того, как они станут достоянием общественности. «Наша цель заключается в том, чтобы контролировать качество, чистый контент и не подпускать близко тех, кто может «замусорить» раздел с комментариями», сообщил сайт своим читателям. «В последнее время все больше авторов комментариев, размещаемых под нашими статьями, стало переходить на личности и оскорблять людей, и далеко отходя от обсуждаемой темы».*[4]

Сегодня некоторые сайты, такие как politics.hu, разместили над своими разделами комментариев отказ от ответственности, в котором они указывают, что не несут ответственности за взгляды, выраженные читателями, но сохраняют за собой право удалять материал, не относящийся к теме, или материал, содержащий «язык вражды». Однако утверждения о действительном ведении модерации означают,

4 СМИ: пожалуйста, без комментариев. Budapest Business Journal (Будапештский бизнес-журнал). 1 августа 2011 г. http://www.bbj.hu/politics/media-no-comments-please_59181

что пользовательский контент становится редакционным, а значит, потенциально должен регулироваться законом. В результате редакции предпочитают модерировать комментарии без публичного заявления об этом, с целью ограничить риск их привлечения к ответственности.

ИОРДАНИЯ

Правительство Иордании, являющейся партнером ОБСЕ по сотрудничеству в Средиземноморском регионе, недавно предложило внести поправки в действующий Закон «О прессе и публикациях», в соответствии с которым «электронные публикации» должны получать лицензии, а властям предоставляются полномочия по блокированию веб-сайтов или их закрытию в случае отсутствия у них лицензии. Эти поправки были встречены активными протестами общественности, которая возмущалась тем, что они ограничат сетевой контент в нарушение международных стандартов свободы выражения мнения. Неправительственная организация Human Rights Watch (HRW) раскритиковала определение электронных публикаций, данное правительством, как слишком расплывчатое, и указала, что в данном законе не разъяснено, применяется ли он к сайтам, зарегистрированным за границей, или к сайтам на иностранных языках. Несмотря на эту критику, король Иордании Абдулла подписал закон.

В соответствии с предлагаемыми Иорданией поправками, роль игроков-посредников, таких как менеджеры веб-сайтов и главные редакторы новостных сайтов, представляется противоречивой, поскольку они должны нести ответственность за комментарии, размещенные другими пользователями. От менеджеров требуется «не публиковать комментарии, содержащие информацию или факты, не связанные с темой новости, или факты, достоверность которых не была проверена». По мнению HRW, правительство Иордании не дает достаточного обоснования блокирования комментариев, «не связанных с темой новости», и не должно требовать, чтобы комментарии проверялись на предмет их правдивости, что HRW считает неразумным.[4] Эта организация рекомендовала правительству воздержаться от преследования редакторов сайтов и найти другие способы исправления клеветнических или иных незаконных комментариев в соответствии с процедурой удаления на основании уведомления, о которой идет речь в Директиве ЕС, о которой сказано выше.

Франк Ла Рю, Специальный докладчик ООН по продвижению и защите свободы слова и выражения мнения, рассмотрел этот вопрос в своем отчете Генеральной Ассамблее ООН в мае 2011 г.

> *Привлечение посредников к ответственности за контент, распространяемый или создаваемый его пользователями, серьезно подрывает право на свободу слова и свободу выражения мнения, потому что это ведет к чрезмерной личной цензуре в целях самозащиты, которая сопровождается отсутствием прозрачности и нарушением принципов надлежащего отправления правосудия… Полномочия по применению мер, связанных с цензурой, никогда не должны передаваться частным компаниям, и… человек не должен привлекаться к ответственности за контент в Интернете, автором которого он не является.*[5]

В социальных сетях, таких как Facebook и Twitter, объем и скорость возникновения комментариев крайне усложняют проверку каждого комментария до его публикации, в связи с чем невозможно ожидать от редакторов сайтов своевременного и эффективного мониторинга.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Британские СМИ привлекли мировое внимание после скандала с прослушиванием телефонов, в результате которого закрылась крупная газета и началось длительное разбирательство в высоких судах страны. Еще не завершенное на момент написания настоящей статьи, расследование Левесона в Великобритании приподняло завесу над практикой саморегулирования, применяемой в СМИ, и тщательно рассмотрело вопрос о том, как они должны соблюдать неприкосновенность частной жизни граждан и предотвращать публикацию клеветнических материалов. Помимо расследования Левесона, в октябре 2011 года Объединенный комитет Парламента представил проект Закона о диффамации, который направлен на реформирование действующего законодательства о диффамации и рассматривает вопрос о применении

5 Отчет Специального докладчика ООН по продвижению и защите свободы слова и выражения мнения, Франк Ла Рю, май 2011 г. http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf

этого законодательства к сетевым СМИ. В нем прямо рассматриваются жалобы на информацию, размещенную в разделах комментариев интернет-сайтов.

Проект закона о диффамации направлен на достижение следующих целей при решении вопросов, не регулируемых существующим законом о диффамации редакции 1996 г.:

- *Добиться того, чтобы лица, ставшие жертвами клеветнических публикаций в Интернете, независимо от того, известен ли им автор заявления, содержащего клевету, могли воспользоваться быстрым и дешевым способом защиты своей репутации, в соответствии с нашими основополагающими принципами снижения затрат и повышения доступности;*

- *Сократить давление на лиц, осуществляющих хостинг, и на поставщиков услуг, по удалению материала каждый раз, когда возникает вопрос о его клеветническом характере, в соответствии с нашим основополагающим принципом защиты свободы слова; и*

- *Способствовать тому, чтобы владельцы сайтов модерировали контент, который создают его пользователи, в соответствии с нашим основополагающим принципом о том, что свобода слова должна осуществляться с учетом защиты репутации.*[6]

Следует отметить, что в контексте проекта Закона Великобритании о диффамации термины «интернет-провайдеры хостинга и услуг» относится к платформам, включающим и социальные сети, такие как Facebook и Twitter, и форумы, на которых пользователи размещают обзоры и комментарии, такие как TripAdvisor и Amazon.

Важно сказать, что в Законе делается различие между материалом с идентификацией (когда пользователи указывают свои личные данные) и материалом без идентификации (когда материал публикуется анонимно). Если рассматривается спорный материал с идентификацией, то провайдер хостинга или услуг обязан опубликовать рядом с комментарием уведомление с объяснением. Хостинговая компания не обязана немедленно

6 http://www.publications.parliament.uk/pa/jt201012/jtselect/jtdefam/203/20307.htm

удалять такой комментарий, а лицо, подавшее жалобу, может обратиться в суд за постановлением об удалении. В таких случаях хостинговая компания должна сообщить автору комментария о подаче заявления об удалении такого комментария. В случае получения постановления об удалении хостинговая компания или провайдер услуг обязаны немедленно удалить данный комментарий, иначе они могут быть привлечены к ответственности за диффамацию наравне с авторами контента. В качестве посредника хостинговая компания получает уведомление и участвует во всех этапах данного процесса, хотя она может быть привлечена к ответственности только в том случае, если откажется выполнять постановление суда об удалении материала.

Если жалоба о диффамации касается материала без идентификации, то лицо, первоначально разместившее его, получает возможность указать свои данные. Если такое лицо сделает это, то материал не удаляется, и в его отношении применяется описанный выше процесс, как для материала с идентификацией. Если автор не указывает свои данные, а материал не удаляется, то хостинговая компания привлекается к ответственности, как если бы она была первоначальным автором. Однако если комментарий остается не идентифицированным, а хостинговая компания полагает, что он должен остаться на сайте ради общественного интереса (например, автор является свидетелем или лицом, совершающим служебное разоблачение), то хостинговая компания может обратиться в суд с просьбой о предоставлении иммунитета.

Авторы законопроекта говорят, что они пытаются развивать в Великобритании культуру игнорирования и делигитимизации анонимных комментариев в сети, чтобы предотвратить их рост.

> *Сложные задачи, стоящие перед регулированием Интернета, усугубляют ситуацию, которую некоторые люди называют «Диким Западом», когда соблюдение законов не успевает за развитием технологий. Вопросы такого характера не решить за один день. Культура изменяется и будет изменяться по мере того, как мы адаптируемся к использованию новых коммуникационных технологий. Законодательство должно реагировать на это. … В частности, мы ожидаем (и хотели бы способствовать этому), что произойдет культурный сдвиг в направлении общего признания того, что информация, размещенная без идентификации, не будет считаться*

правдивой, надежной и достоверной. Желаемый результат, который должен быть достигнут, – хотя и не сразу – должен заключаться в том, что их будут игнорировать или считать ненадежными, если только автор не захочет обосновать или подтвердить то, что он написал, раскрыв свои данные.[7]

Интересно сравнить этот подход с использованием анонимных источников в традиционной печатной журналистике. Что касается последней, то читателям предлагается доверять журналисту, написавшему статью (имя которого указывается), и согласиться с тем, что данные источника не раскрываются в целях его безопасности. Однако в сети невозможно понять, насколько можно доверять анонимному пользователю, у которого могут быть злые намерения или который может вообще не являться авторитетным источником по обсуждаемому вопросу.

Несмотря на существующую процедуру защиты и поощрение развития грамотности в сфере СМИ в данном британском законопроекте, его принятие может отрицательно повлиять на свободу выражения мнения, и лица, осуществляющие хостинг, вероятно, будут быстро удалять какой-либо материал, который вызывает жалобы пользователей, что создаст препятствия для законных дискуссий и полемики в Интернете.

Заключение

Учитывая широкое разнообразие культур, ценностей и привычек в использовании сети в различных государствах-участниках ОБСЕ, неудивительно, что способы регулирования сетевых комментариев выглядят не менее разнообразно. В связи с тем, что этот процесс предполагает индивидуальное толкование рекомендаций, осмысление принципов свободы выражения мнения, интересов корпораций и политики в области конфиденциальности, почти каждая страна выбирает собственный способ решения этого вопроса, и вряд ли можно будет в ближайшем будущем говорить о принятии единой политики. Быстро изменяющиеся условия регулирования Интернета также обусловливают то, что существующая политика регулирования, возможно, также изменится в технологическом и правовом отношении; при этом сами веб-сайты будут определять правила, применимые к ним и к их пользователям. Национальное общественное

---

7 Из интервью с доктором Катрин Найман-Меткалф, сентябрь 2012 г.

радио (NPR) в США, к примеру, недавно разослало своим онлайн-подписчикам электронное сообщение, в котором объявило о новой системе комментариев, основанной на опросе 6 тыс. пользователей. NPR отметило, что большинство респондентов выступило в пользу предварительной модерации всех комментариев, и NPR согласилось делать это только в отношении раздела новостей. Другие разделы будут проверяться только в том случае, если на них укажут пользователи. Пользователи также смогут редактировать и удалять свои собственные комментарии после их размещения. Интересно, что от них более не требуется указывать имена и фамилии для того, чтобы оставить комментарий.

Впрочем, независимо от избранной политики регулирования, ее положения, используемые в каждой стране, не должны нарушать принципы свободы выражения мнения, утвержденные статьей 10 Европейской конвенции по правам человека. Они также не должны вести к привлечению невиновных лиц к ответственности за размещение информации , особенно учитывая скорость и объем появления и распространения комментариев в сети. Только постоянное обсуждение и открытые дебаты по этому вопросу обеспечат соблюдение указанных стандартов.

Комментарии на форумах интернет-СМИ: законодательство и практика в России[1]

Андрей Рихтер

Ответственность за содержание форумов интернет-СМИ

Вопрос свободы комментариев граждан в Интернете, хотя и частично выходит за пределы регулирования законодательства о СМИ, представляет принципиальный интерес. Столь широкая возможность обсуждать события, о которых сообщают СМИ, а также предлагать журналистам новые сюжеты и повороты развития жизненных историй возникла впервые в истории человечества. Пока что речь идёт не о замене профессиональной журналистики «гражданской журналистикой» или любительскими сообщениями, а о дополнении работы редакций СМИ ширящейся «паражурналистикой».

Совет Европы ожидает от государств-членов этой организации действий, которые бы поощряли «использование ИКТ (включая онлайн-форумы, веб-блоги, политические чаты, системы немедленной передачи текстовых сообщений и иные формы коммуникации между гражданами) гражданами, неправительственными организациями и политическими партиями, с тем чтобы участвовать в демократических обсуждениях, электронной активности и электронных кампаниях, раскрывать свои озабоченности, идеи и инициативы, поощрять диалог и обсуждения с представителями и правительством, а также для контроля в отношении должностных лиц и политиков по вопросам, представляющим общественный интерес» (Рекомендация CM/Rec(2007)16 Комитета министров государствам-членам *о мерах по повышению ценности Интернета как общественной службы).*

В отношении России можно сказать, что в определённой степени эти ожидания оправдала трактовка правовой природы комментариев Верховным судом РФ. Когда в июне 2010 года, впервые за всю историю существования высшего органа судебной власти Российской Федерации, им было принято специальное разъяснение по вопросам судебной практики

---

1 Статья является дополненным вариантом главы из книги автора: Комментарий к Постановлению Пленума Верховного суда РФ «О практике применения закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». - М.: «Изд-во ИКАР», 2010.

в отношении власти «четвертой» – средств массовой информации (СМИ), редакций и журналистов – то наибольший интерес самой прессы вызвал вопрос, который касается комментариев читателей, размещённых на сайте в сети Интернет. Верховный суд РФ разъяснил тогда[2], что в случаях, когда сайт зарегистрирован в качестве СМИ, к комментариям которые не проходят предварительного редактирования (например, на форуме), применяются правила, установленные Законом о СМИ[3] для авторских произведений, идущих в эфир без предварительной записи (часть 2 статьи 24 и пункт 5 части 1 статьи 57[4]). Тем самым Верховный Суд провёл т.н. «аналогию регулирования», указав на то, что правила, установленные статьей 57 Закона о СМИ для телерадиопрограмм, применимы к случаям распространения массовой информации (кстати, чаще всего неаудиовизуальной) через телекоммуникационные сети.

Позиция по этому вопросу, на наш взгляд, тесно увязана с положением преамбулы Постановления, в котором Верховный суд указал, что «свобода выражения мнений и убеждений, свобода массовой информации составляют основы развития современного общества и демократического государства».

На практике позиция Верховного Суда РФ означает, что собственно редакция интернет-СМИ[5] не несёт ответственность за распространение таких комментариев. Ответственность несут только их авторы. В случае же поступления в редакцию (к главному редактору) обращения

---

2 Пункт 23 Постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации “О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»” от 15 июня 2010 г., № 16. Опубликовано в «Российской газете», № 5211, 18 июня 2010 г. См.: http://www.rg.ru/2010/06/18/smi-vs-dok.html.

3 Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 . Первоначальный текст документа опубликован в «Российской газете», № 32, 8 февраля 1992 г.

4 Часть 2 статьи 24 (утратила силу 11 ноября 2011 г.) Закона о СМИ гласила: «Правила, установленные настоящим Законом для радио- и телепрограмм, применяются в отношении периодического распространения массовой информации через системы телетекста, видеотекста и иные телекоммуникационные сети, если законодательством Российской Федерации не установлено иное».
Пункт 5 части 1 статьи 57 Закона о СМИ (в действующей редакции) устанавливает, что редакция, главный редактор, журналист не несут ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций, либо ущемляющих права и законные интересы граждан, либо наносящих вред здоровью и (или) развитию детей, либо представляющих собой злоупотребление свободой массовой информации и (или) правами журналиста, «если они содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с настоящим Законом».

5 Прямо не используя отсутствующий в законодательстве о СМИ термин «интернет-СМИ», Верховный суд оперировал термином «лица, занимающиеся распространением сведений через телекоммуникационные сети (в том числе через сайты в сети Интернет)». В 2011 году в Закон о СМИ были внесены изменения, давшие правовое определение интернет-СМИ – «сетевые издания».

уполномоченного государственного органа (Роскомнадзора[6] или прокуратуры), установившего, что те или иные комментарии являются злоупотреблением свободой массовой информации (в смысле статьи 4 Закона о СМИ[7]), редакция вправе удалить их с сайта либо отредактировать. Поступая так, она руководствуется положениями статьи 42 Закона о СМИ[8] (по аналогии с тем, как обращаются с письмами в редакцию в печатных СМИ), то есть не искажая смысл отклика и не позволяя нарушать в нём положения Закона о СМИ. Если же после обращения государственного органа удаление (или редактирование) не было сделано, и эти комментарии остаются доступными для пользователей данного сайта в сети Интернет, то предусмотренное статьей 57 освобождение от ответственности прекращается и редакция интернет-СМИ сама будет нести ответственность за злоупотребление свободой массовой информации[9].

Ранее существовала правовая неопределённость в отношении того, освобождают ли подобные ситуации с комментариями читателей редакции от ответственности. Более того, по мнению контролирующего органа исполнительной власти (предшественника Роскомнадзора), сама возможность появления сведений, например, экстремистского характера на страницах интернет-сайта СМИ являлась следствием создания ненадлежащих технологических условий, которые не обеспечивали соблюдение требований законодательства. Характерным для периода до принятия Постановления Пленума Верховного суда случаем является дело, начатое предупреждением, направленным в 2006 году зарегистрированному в качестве СМИ информационному интернет-агентству «Банкфакс» (г. Барнаул). Претензии надзорного органа сводились к тому, что некто *Bratka* опубликовал в комментарии на сайте этого агентства фразы, которые можно было трактовать как разжигающие межнациональную рознь

6 Роскомнадзор (Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим, в частности, функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, в том числе электронных. Находится в ведении Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

7 Статья 4 («Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации») позволяет привлекать к ответственности редакции СМИ в перечисленных в ней случаях противоправного использования средств массовой информации.

8 Статья 42 («Авторские произведения и письма») гласит «Письмо, адресованное в редакцию, может быть использовано в сообщениях и материалах данного средства массовой информации, если при этом не искажается смысл письма и не нарушаются положения настоящего Закона».

9 Эта ответственность выражается в России в том, что в случае неоднократных в течение двенадцати месяцев письменных предупреждений о нарушении статьи 4 Закона о СМИ, Роскомнадзор вправе обратиться в суд с требованием прекратить деятельность редакции СМИ и аннулировать свидетельство о его государственной регистрации (ст. 16 Закона о СМИ).

(комментарий позже был удален). Тем самым «Банкфакс» был обвинён в распространении экстремистских материалов. Чиновники потребовали закрыть агентство, однако полностью проиграли – сначала в краевом, а потом и в Верховном суде РФ[10]. Последний, в частности, подтвердил, что «то обстоятельство, что форум на сайте смоделирован таким образом, что поступающие на него комментарии читателей помещаются без предварительной проверки содержащейся в нем информации», не противоречит закону. Стало быть, само по себе это не может быть расценено как экстремистская деятельность исходя из соответствующего понятия, данного законом. Более того, истцом (контролирующим органом) не представлено доказательств совершения ответчиком (агентством «Банкфакс») каких-либо действий, целью которых являлось бы появление на сайте комментария, содержащего противозаконную информацию. Тем временем краевая прокуратура возбудила по факту публикации уголовное дело по ст. 282 УК РФ («Возбуждение национальной, расовой, религиозной ненависти или вражды»). В ходе расследования была установлена личность *Bratka* и предъявлены соответствующие обвинения, но позднее дело было прекращено за отсутствием состава преступления.

Это не повлияло на позицию государственного органа. В июле и в августе 2008 года он вынес предупреждения информационному агентству Ura.Ru за комментарии на форуме, высказанные посетителями сайта в рамках полемики между откровенными неонацистами и радикальными антифашистами. По словам представителей Ura.Ru, они получили акт о найденных нарушениях без указания конкретных материалов или того, как найденные нарушения можно устранить. Связавшись тогда же с контролирующим органом, редакция выяснила, что сотрудник, проводивший проверку, более в нём не работает, а остальные не доступны для комментария. Экстремистские заявления на форуме появлялись систематически, с использованием сложной системы proxy-адресов, что говорило о желании «подставить» редакцию.

Следует заметить, что и в 2010 году Роскомнадзор категорически возражал против опровергающей его позицию точки зрения рабочей группы по подготовке текста Постановления. Руководителем ведомства

10 Кстати, решение по этому делу принимал тот же судья Верховного суда РФ, который впоследствии возглавил рабочую группу по подготовке текста постановления Пленума Верховного суда РФ «О практике применения закона Российской Федерации «О средствах массовой информации», см. текст определения: http://www.supcourt.ru/stor_text.php?id=7433882 и http://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/docs/2007/01/d9952/.

было направлено специальное письмо Председателю Верховного суда, в котором излагались взгляды Роскомнадзора. Они основывались на том, что регистрация средства массовой информации налагает на его редакцию определённые обязанности, основная из которых – редактирование сообщений, размещаемых в СМИ. Реализация этой функции предполагает ответственность за нарушение Закона о СМИ, в частности за распространение через СМИ экстремистских сообщений и материалов. Роскомнадзор был обеспокоен возможным увеличением числа экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, размещаемых на сайтах электронных СМИ под видом сообщений читателей. Помимо прочего это вело бы к затруднению осуществления им своих контрольно-надзорных функций в данной сфере.

В конечном итоге с компромиссным вариантом этого пункта вынужден был согласиться и представитель этого ведомства на самом последнем этапе подготовки текста. Правда, в своём официальном докладе за 2011 год Роскомнадзор всё же позволил себе официально заявить, что после принятия Верховным Судом постановления «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» многие интернет-СМИ «практически перестали самостоятельно редактировать форумы читателей, ожидая, что эту работу за них сделает контролирующий орган» (т.е. тот же Роскомнадзор).

Процедура фиксации злоупотребления свободой массовой информации в комментариях

После принятия Постановления контролирующее ведомство решило перехватить инициативу путём собственной интерпретации принятого акта. Уже 6 июля 2010 г. руководитель Роскомнадзора приказом № 420 утвердил «Порядок направления обращений о недопустимости злоупотреблений свободой массовой информации к средствам массовой информации, распространение которых осуществляется в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети Интернет»[11].

Порядок был утверждён на основании Закона о СМИ, Положения о Роскомнадзоре, а также руководствуясь Постановлением Пленума

11 См. текст этого приказа на сайте Роскомнадзора: http://rsoc.ru/docs/doc_537.pdf

Верховного Суда «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».

В соответствии с ним в случае установления факта, что в опубликованных в интернет-СМИ комментариях читателей есть признаки злоупотребления свободой массовой информации, Роскомнадзор сохраняет изображение экрана (скриншот) с противоправными комментариями. Этот снимок прилагается к составляемому акту документирования факта такой публикации. Немедленно после составления акта Роскомнадзор направляет в адрес данного СМИ обращение, в котором предлагает незамедлительно удалить их с сайта интернет-СМИ либо отредактировать, руководствуясь статьей 42 Закона о СМИ. Обращение подписывается начальником структурного подразделения Роскомнадзора или его заместителем и оформляется по всем правилам делопроизводства.

Отсканированное обращение направляется редакции интернет-СМИ по адресам электронной почты, указанным на его сайте, с маркером уведомления о доставке сообщения и по факсимильной связи. Факт и время отправки обращения электронной почтой и по факсу фиксируется. Выполнение требования Роскомнадзора проверяется спустя рабочие сутки с момента направления (не получения!) такого обращения. В случае если требования Роскомнадзора об удалении комментариев читателей интернет-СМИ, содержащих признаки злоупотребления свободой массовой информации, не исполнены или если после редактирования комментариев признаки злоупотребления свободой массовой информации не устранены, в адрес редакции интернет-СМИ готовится предупреждение в порядке, предусмотренном статьей 16 Закона «О СМИ».

Нам представляется, что установленный Роскомнадзором порядок не вполне отвечает критериям и духу Постановления Верховного Суда, прежде всего в части установления срока в один рабочий день для реагирования на обращения уполномоченного органа в редакцию интернет-СМИ. Действительно, в Постановлении срок, в который следует удалить с сайта интернет-СМИ либо отредактировать спорные комментарии, не был определён, предложения установить его (или определить через указание на незамедлительность реагирования) при обсуждении в редакционной группе по подготовке Постановления поддержки не получили в силу отсутствия соответствующего указания в Законе о СМИ. В силу этого для срока, установленного Роскомнадзором, невозможно найти

законного обоснования. К тому же редакция интернет-СМИ не обязана информировать на сайте и при регистрации об адресе своей электронной почты, не должна она иметь и факсимильную связь.

На критику требования Роскомнадзора о сроке реагирования, высказанную автором в интервью радиостанции «Немецкая волна», оперативно отреагировал помощник руководителя Роскомнадзора, обратившись в редакцию этого СМИ с запросом о том, какие сроки для реагирования существуют в Германии. В ответ ею была подготовлена справка[12], в которой говорится о судебной практике применения соответствующих правил немецкого закона о регулировании деятельности интернет-ресурсов (2007).

Так, если содержание комментария неоднозначно и редакции, к примеру, необходимо время, чтобы проконсультироваться с юристом, для сайтов СМИ допустим недельный срок. Немецкие суды единодушны и в том, что предварительная проверка комментариев приравнивается к цензуре. В справке говорится о постановлении мюнхенского суда, вынесенном в 2008 году. В нём, в частности, сказано: «Наличие предварительного контроля может «отпугнуть» пользователей, желающих высказать свою взвешенную точку зрения и таким образом воспрепятствовать реализации права на свободу выражения мнений, закрёпленного в конституции».

Практика направления обращений Роскомнадзора

Практика применения новой процедуры обращений к Интернет-СМИ о недопустимости злоупотреблений свободой массовой информации показала следующее. В 2011 году Роскомнадзор направил в редакции сетевых изданий 155 писем с требованием удалить или отредактировать комментарии читателей[13]. Таким образом, можно сказать, что вместо 155 предупреждений редакциям СМИ, которые ведут к принудительной ликвидации СМИ, были разосланы 155 обращений, оставляющих журналистам возможность исправить ситуацию своими силами.

12 Опубликована на сайте «Немецкой волны» (http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5915106,00.html) и самого Роскомнадзора (http://rsoc.ru/press/publications/news12554.htm).

13 См. http://rsoc.ru/docs/docP_817.pdf

Вот как распределились эти 155 случаев по характеру возможных нарушений закона (см. табл. 1).

Таблица 1. Статистика обращений Роскомнадзора по поводу комментариев читателей интернет-СМИ

ОСНОВАНИЕ	КОЛИЧЕСТВО ОБРАЩЕНИЙ
Признаки возбуждения национальной розни	**81 (52%)**
Призывы к насильственному изменению основ конституционного строя и нарушению целостности Российской Федерации	**26 (17%)**
Комментарии, содержащие подстрекательство к осуществлению террористической деятельности	**18 (12%)**
Признаки возбуждения социальной розни	**9 (6%)**
Признаки возбуждения религиозной розни	**9 (6%)**
Пропаганда культа насилия и жестокости	**6 (4%)**
Пропаганда фашизма	**4 (3%)**
Признаки возбуждения расовой розни	**1 (менее 1%)**
Пропаганда наркотиков	**1 (менее 1%)**
ВСЕГО:	**155**

Согласно официальному докладу Роскомнадзора за 2011 год, комментарии в установленные правилами сроки в основном удаляются, реже – редактируются. В 2012 году интенсивность обращений с требованием удалить или отредактировать комментарии с признаками злоупотребления свободой массовой информации возросла: только за одну неделю в августе этого года их было направлено восемнадцать [14].

Представляется, что данная деятельность оказалась весьма эффективной. С момента принятия Постановления Пленума Верховного суда были зафиксированы считанные случаи игнорирования требований Роскомнадзора, повлекшие вынесения предупреждения. Так, редакция электронного периодического издания «Русский обозреватель» получила его за распространение в сети Интернет экстремистских комментариев к статье «Теракт в аэропорту «Домодедово»: число жертв превысило 30 человек». По мнению экспертов информационно-аналитического Центра «Сова», занимающегося вопросами ксенофобии, сама статья в СМИ являлась нейтральным сообщением о случившейся трагедии в Москве. Однако в некоторых комментариях к ней действительно содержались призывы к ограничению режима пребывания в городе и даже депортации из него уроженцев Кавказа[15].

Редакция электронного периодического издания «Агентство политических новостей» получила предупреждение за распространение в сети Интернет комментария к материалу «Останкинский суд закрыл газету «К барьеру!». В нём, по мнению Роскомнадзора, были допущены высказывания, которые имеют агрессивный характер, содержат угрозу и побуждение к насилию, признаки подстрекательства к осуществлению террористической деятельности и совершению преступлений. На адрес электронной почты главного редактора, указанного на сайте интернет-СМИ, было направлено требование незамедлительно удалить комментарии с признаками нарушения закона или отредактировать их. Спустя сутки было установлено, что данные комментарии не удалены и не отредактированы.

По последним имеющимся данным в Роскомнадзоре мониторингом редакционных материалов и комментариев читателей сетевых СМИ занимаются двенадцать специалистов, которые физически не в состоянии

14 См. http://www.rsoc.ru/news/rsoc/news16026.htm

15 См. http://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/news/counteraction/2011/03/d21078/

отслеживать все публикации[16]. В конце 2011 года им в помощь был введён в строй программно-аппаратный комплекс, разработчики которого попытались создать систему, которая в состоянии обнаружить в официально зарегистрированных сетевых СМИ материалы с признаками нарушения законодательства. Прежде всего, речь идёт об обнаружении пропаганды экстремизма, наркотиков и порнографии. Словарь, который заложен в программу, содержит около 5 млн слов и словосочетаний, однако, что это за понятия, публике неизвестно. Кроме того, комплекс может отслеживать порнографические изображения и видеоролики.

Нарушение в интернет-комментариях права на честь, достоинство и тайну личной жизни

Указанная процедура направления обращений не касается случаев нарушения в комментариях читателей интернет-СМИ таких прав, как право на честь и достоинство, деловую репутацию и неприкосновенность частной жизни.

Это объясняется, прежде всего, тем, что нарушение права на репутацию не относится к числу злоупотреблений свободой массовой информации. Хотя разглашение сведений, составляющих любую охраняемую законом тайну, и является злоупотреблением свободой массовой информации, Роскомнадзор всё же в лучшем случае стоит на страже лишь государственной тайны.

В Постановлении Пленума Верховного суда не раскрывается развитие ситуации в случаях, когда в редакцию интернет-СМИ обращаются не уполномоченные государственные органы, а граждане и юридические лица, полагающие, что те или иные сведения в комментариях на форумах ущемляют их права и законные интересы. Следует ли считать, что и после такого обращения при отсутствии положительного отклика редакции действует освобождение от ответственности? В ходе обсуждения проекта Постановления в редакционной группе возобладала мысль о том, что опровергать порочащую информацию на форуме могут сами опороченные лица, и это должно служить достаточной защитой их прав и интересов, к тому же не дело редакции – вмешиваться в междоусобные споры читателей и отвечать на их многочисленные жалобы.

16 При этом заметим, что сведений о том, что Роскомнадзор занимает мониторингом содержания других СМИ, нет, т.е. он выносит свои предупреждения на основании жалоб граждан и организаций.

Анализ судебной практики по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации, о нарушении права на изображение в связи с распространением комментариев на форумах сайтов, зарегистрированных в качестве СМИ, показывает следующее.

Суды склонны полагать, что позиция, выраженная Верховным судом в Постановлении, означает, **что на редакцию интернет-СМИ не следует возлагать ответственность за распространённые читателями комментарии и сведения порочащего характера (назовём это Правило 1).** Суды исходят из того, что раз ответственность за злоупотребление свободой массовой информации возникает после отказа реагировать на обращения Роскомнадзора, то отсутствие такого обращения говорит об отсутствии вообще ответственности редакции за комментарии. В решениях судов мы встречаем следующий аргумент: «В материалах дела отсутствуют сведения, подтверждающие обращение уполномоченного государственного органа с требованиями об удалении сведений с форума, в связи с чем, надлежащим ответчиком по настоящему делу является лицо, непосредственно разместившее на сайте оспариваемые сведения»[17]. При этом игнорируется тот факт, что Роскомнадзор в принципе не следит за нарушениями репутационных прав граждан и организаций.

В некоторых случаях суды полагают, что если при поступлении в адрес редакции жалоб на то, что материал не соответствует действительности, он был незамедлительно удалён и стал недоступным для пользователей данного сайта, то «оснований для возложения ответственности на редакцию газеты за распространение сведений не соответствующих действительности, не имеется»[18].

---

17 Решение Арбитражного суда Чукотского автономного округа по делу № А80-85/2011 от 28 июня 2011 г. См.: http://rospravosudie.com/act-shepulenko-m-yu-as-chukotskogo-ao-28-06-2011-v-iske-otkazat-polnostyu-s См. тж. Постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда (г. Воронеж) от 25 февраля 2011 г. по делу № А08-5210/2010-30решение Советского районного суда г. Краснодара от 21 октября 2010 г. № 2-5102/10г.: http://krasnodar-sovetsky.krd.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=23600471010271435577031000070196 Определение Судебной коллегии по гражданским делам Приморского краевого суда по делу № 33- 7523 от 22 августа 2012 г. См.: http://rospravosudie.com/act-oredelenie-ot-22-avgusta-2012-goda-33-7523-reshenie-bez-izmeneniya-lozenko-irina-andreevna-sharoglazova-oksana-nikolaevna-stepanova-elena-vasilevna-27-08-2012-o-zashhite-chesti-dostoinstva-delovoj-rep-s. См. тж. решение Советского районного суда г. Краснодара от 21 октября 2010 г. №2-5102/10г.: http://krasnodar-sovetsky.krd.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=23600471010271435577031000070196

18 Определение Судебной коллегии по гражданским делам Приморского краевого суда по делу № 33- 7523 от 22 августа 2012 г. См.: http://rospravosudie.com/act-oredelenie-ot-22-avgusta-2012-goda-33-7523-reshenie-bez-izmeneniya-lozenko-irina-andreevna-sharoglazova-oksana-nikolaevna-stepanova-elena-vasilevna-27-08-2012-o-zashhite-chesti-dostoinstva-delovoj-rep-s. См. тж. решение Советского районного суда г. Краснодара от 21 октября 2010 г. №2-5102/10г.: http://krasnodar-sovetsky.krd.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=23600471010271435577031000070196

От владельцев сайта (или от редакции интернет-СМИ), тем не менее, суд вправе требовать распространения опровержения недостоверности порочащих сведений, содержащихся в комментариях. В то же время в нескольких решениях суды указали, что «сообщения на форуме, комментарии к статьям, автором которых являются третьи лица, не являются сведениями, которые могут быть опровергнуты, в какой бы форме они не выражались, т.к. в каждом случае представляют собой мнения и суждения»[19]. Другими словами, требование опровержения таких сообщений не основано на законе. Видимо, различия в подходе связаны с характером размещённых комментариев.

Правило 1 действует по аналогии и в отношении сайтов, не зарегистрированных в качестве СМИ. В таком случае не следует возлагать ответственность на владельца постмодерируемого сайта[20]. Рассматривая иски к владельцам, суды учитывают также, что в соответствии с пунктом 3 статьи 17 Федерального закона от 27.07.2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в случае, если распространение определённой информации ограничивается или запрещается федеральными законами, гражданско-правовую ответственность за распространение такой информации не несёт лицо, оказывающее услуги:

а) либо по передаче информации, предоставленной другим лицом, при условии её передачи без изменений и исправлений;

б) либо по хранению информации и обеспечению доступа к ней при условии, что это лицо не могло знать о незаконности распространения информации.

---

19 Решение Куединского районного суда Пермского края от 7 апреля 2011 г. по делу № 2-3. См.: http://kueda.perm.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=59600261106150918111561000012044. См. тж.: Решение Сыктывкарского городского суда Республики Коми от 29 апреля 2011 г. по делу № 2-2168/2011 http://syktsud.komi.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=11600011108281920278291001202169

20 Решение Арбитражного суда Приморского края по делу. № А51-6831/2010 от 29 июля 2010 г. См:: http://rospravosudie.com/act-zayashnikova-o-l-as-primorskogo-kraya-29-07-2010-udovletvorit-isk-polnostyu-ili-chastichno-16602507. Решение Центрального районного суда г. Кемерово Кемеровской области по делу №2-3133/10 от 12 августа 2010 г. См.: http://centralniy.kmr.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=42600091009031420174681000098545. Апелляционное определение Судебной коллегии по гражданским делам Санкт-Петербургского городского суда от 31 мая 2012 г., №: 33-6882/2012. См.: http://sankt-peterburgsky.spb.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=78400001206140927461871001921253

В таких случаях суды полагают, что информация, содержащая сведения, порочащие честь и достоинство истца, распространена не владельцем сайта, а непосредственно авторами сообщений, установить которых у суда не имеется возможности. Если истцом не представлено доказательств совершения ответчиком каких-либо действий, целью которых являлось бы появление на сайте комментария, содержащего противозаконную информацию, то есть действий по распространению порочащих истца сведений, требования к владельцу сайта о защите чести, достоинства и деловой репутации удовлетворению не подлежат.

Владельца суды рассматривают как ответчика, не имеющего особого статуса средства массовой информации или редактора СМИ, в обязанности которого входит работа по анализу и редактированию размещаемой информационной продукции. Причём, даже то обстоятельство, что администрацией сайта удалялись сообщения, содержащие нецензурную брань, не может являться доказательством редактирования сообщений, поскольку при обнаружении сообщений, содержащих нецензурную брань, сообщения удалялись целиком, а не редактировались администрацией сайта.

Сам по себе факт модерирования форума на сайте таким образом, что поступающие на него комментарии читателей помещаются без предварительной проверки содержащейся информации, закону не противоречит и не может быть расценен как деятельность, направленная на распространение порочащих сведений[21].

Суд может придти к такому выводу и на основе изучения пользовательского соглашения между провайдером услуги и пользователем, в котором, например, говорится, что «провайдер услуги, не инициирует создание информации пользователя, ее передачу, не выбирает получателя информации и не влияет на её целостность». Таким образом, решает суд, «ответчик не несёт ответственности за передаваемую информацию, поскольку по условиям упомянутого пользовательского соглашения, с

21 Апелляционное определение Судебной коллегии по гражданским делам Санкт-Петербургского городского суда от 31 мая 2012 г., №: 33-6882/2012. См.: http://sankt-peterburgsky.spb.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=78400001206140927461871001921253. Решение Центрального районного суда г. Кемерово Кемеровской области по делу №2-3133/10 от 12 августа 2010 г. http://centralniy.kmr.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=42600091009031420174681000098545

момента регистрации на данном сайте, именно пользователь принимает на себя все риски ответственности за размещаемую информацию»[22].

Основаниями для возложения на владельца сайта ответственности за распространенные пользователями на сайте сведения могут быть лишь их действия, свидетельствующие о наличии вины в распространении таких сведений.[23]

Другие решения судов предлагают противоположную интерпретацию этого вопроса, возлагая ответственность на владельца сайта, если он имел возможность редактирования и проверки сведений, изложенных в отзывах читателей другого форума, но не сделал этого[24]. Существует позиция, подтверждённая решением Высшего арбитражного суда РФ, что ответственность за анонимные сообщения на сайте, нарушающие права третьих лиц, может быть возложена на владельца (администратора) сайта, так как последний выступает лицом, «предоставившим соответствующие условия и технические возможности (либо давшим согласие на это предоставление подобных условий) для посетителей своего интернет-ресурса». Причём, ответственность в данном случае выразилась в необходимости также компенсировать репутационный ущерб в размере 100 тысяч рублей [25].

Освобождая владельца сайта от ответственности, суд может придти и к парадоксальному мнению, что «с учётом особенностей порядка распространения информации на интернет-сайте, лицом, несущим ответственность за размещение сведений на форуме, являются владельцы

---

22 Решение Арбитражного суда Чукотского автономного округа по делу № А80-85/2011 от 28 июня 2011 г. См.: http://rospravosudie.com/act-shepulenko-m-yu-as-chukotskogo-ao-28-06-2011-v-iske-otkazat-polnostyu-s. См. тж. Решение Советского районного суда г. Краснодара от 21 октября 2010 г. №2-5102/10г.: http://krasnodar-sovetsky.krd.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=23600471010271435577031000070196

23 См. Апелляционное определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Чувашской Республики от 20 июня 2012 года по делу № 33-1925-12. См.: http://vs.chv.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=21400001206270837377961001449115

24 Решение Арбитражного суда Приморского края по делу № А51-6831/2010 от 29 июля 2010 г. См:: http://rospravosudie.com/act-zayashnikova-o-l-as-primorskogo-kraya-29-07-2010-udovletvorit-isk-polnostyu-ili-chastichno-16602507.

25 См. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 22 мая 2012 г. по делу № А41-19354/11: http://kad.arbitr.ru/PdfDocument/967195ec-93a8-4a6b-8842-e2ca55cfd4f7/A41-19354-2011_20120522_Reshenija%20i%20postanovlenija.pdf. Определение Коллегии судей Высшего Арбитражного Суда РФ об отказе в передаче дела в Президиум Высшего Арбитражного Суда РФ № ВАС-8444/12 от 16 июля 2012 г. См. http://kad.arbitr.ru/PdfDocument/58ea2fda-8657-45b0-8b23-ffd9f96ef6c8/A41-19354-2011_20120716_Opredelenie.pdf

IP адресов (сетевых адресов узла), а не провайдер либо администратор сайта»[26].

По вопросу ответственности владельца сайта особое внимание следует обратить на два схожих апелляционных определения, принятых в июне 2012 года Верховным судом Чувашской Республики [27]. В них отменяются решения районного суда г. Чебоксары по искам, связанным с защитой чести и достоинства в связи с распространением сведений на интернет-сайте.

Решениями суда первой инстанции (т.е. районного суда) владелец интернет-портала *na-svyazi.ru* был признан ответственным за распространение порочащих сведений. Наряду с авторами сообщений он был обязан разместить на этом сайте предложенное истцами опровержение с извинениями, компенсировать причинённый им моральный вред и оплатить судебную пошлину.

Жалобы на эти решения были направлены в Верховный суд Чувашии, в частности, на том основании, что владелец сайта лишь обеспечивал возможность иным лицам публиковать своё мнение и знакомиться с публикуемой пользователями информацией. В жалобах говорилось, что являясь промежуточным звеном, обеспечивающим работу сети Интернет, владелец сайта в соответствии с правовой позицией, изложенной в «Совместной декларации о свободе выражения мнений и Интернете» от 1.06.2011 года, не может нести ответственность за распространенную информацию.

Верховный суд в своём определении, прежде всего, указал, что право свободно выражать свое мнение, включающее свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи, предусмотрено нормами международного права, в частности, ст.10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод и ст. 19 Международного пакта о гражданских и политических правах.

---

26 Решение Арбитражного суда Чукотского автономного округа по делу № А80-85/2011 от 28 июня 2011 г. См.: http://rospravosudie.com/act-shepulenko-m-yu-as-chukotskogo-ao-28-06-2011-v-iske-otkazat-polnostyu-s

27 Апелляционное определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Чувашской Республики от 18 июня 2012 года по делу № №2-81/2012. См. http://vs.chv.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=21400001206290826359531001454041 и Апелляционное определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Чувашской Республики от 20 июня 2012 года по делу № 2-82/2012. См.: http://vs.chv.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=21400001206270837377961001449115

«Данный принцип распространяется также и на Интернет, как и на все прочие средства коммуникации. Владельцы сайтов, создавая форумы, предоставляют пользователям возможность получать и распространять информацию, то есть реализовывать указанное выше право. Ограничения свободы выражения мнений в Интернете приемлемы в случаях, если они соответствуют установленным международным нормам и могут применяться лишь в случаях, предусмотренных законом».

В этой связи Верховный суд Чувашии остановился на природе и содержании принятой 1 июня 2011 года Специальным докладчиком Организации Объединенных Наций (ООН) по вопросу поощрения и защите права на свободу мнений и их свободное выражение, Представителем Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) по вопросам свободы средств массовой информации, Специальным докладчиком по вопросам свободы выражения мнений Организации американских государств (ОАГ) и специальным докладчиком по вопросам свободы выражения мнений и свободного доступа к информации Африканской комиссии по правам человека и народов Совместной декларации о свободе выражения мнений и Интернете. В ней изложены принципы ответственности субъектов, действующих в качестве промежуточных звеньев. В частности, в соответствии с п. 2а этой декларации ни одно лицо, которое просто предоставляет технические интернет-услуги, такие как обеспечение доступа или поиск, передача или кэширование информации, не должно нести ответственность за созданный другими лицами контент, который был распространен при помощи этих услуг, если это лицо не вносило изменения в данный контент и не отказывалось выполнить судебное решение об удалении данного контента в случаях, когда оно имеет возможность это сделать. В пункте 2б Декларации указывается на необходимость рассмотреть вопрос полной защиты прочих субъектов, выполняющих функции промежуточных звеньев, от ответственности за произведенный другими лицами контент на условиях, описанных в пункте 2а. По меньшей мере, эти «промежуточные звенья» не обязаны осуществлять мониторинг произведенного пользователями контента, и по отношению к ним не должны применяться правила внесудебного удаления контента, которые не обеспечивают необходимую защиту свободы выражения мнения.

Верховный суд Чувашии отметил, что суд первой инстанции, принимая своё решение о возложении ответственности на владельца сайта, указал на то, что упомянутая декларация не является нормой права, обязательной к

применению. Не возражая против этой позиции, апелляционная инстанция всё же указала, что «возложение ответственности на владельца сайта возможно лишь по основаниям, предусмотренным общими нормами гражданского законодательства». При этом общие принципы, в том числе международные, при решении вопроса об ответственности владельцев сайтов, не являющихся средствами массовой информации, не могут кардинально отличаться от принципов ответственности владельцев сайтов, являющихся средствами массовой информации. Об этом свидетельствует также совпадение правовых позиций, изложенных в декларации и в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 г. «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».

Верховный суд Чувашии заметил также, что при принятии решения о возложении ответственности за непринятие мер по удалению сведений с сайта районный суд не привел какие-либо нормы права, обязывающие владельцев сайтов удалять сообщения пользователей, которые не устраивают иных пользователей. На момент предъявления владельцу требований удалить посты как не соответствующие действительности и порочащие честь, достоинство и деловую репутацию истцов также не было подтверждающего такой характер сведений решения суда.

Все эти аргументы послужили основанием для отмены решения районного суда в отношении владельца сайта и вынесения нового решения, согласно которому владелец был обязан лишь разместить на сайте текст опровержения в редакции Верховного суда Чувашии. Срок размещения (хранения) опровержений был определён не менее одного года с момента их публикации (сами темы были удалены). При этом было замечено, что само по себе освобождение от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности, не может служить основанием для отказа в удовлетворении требований о публикации опровержения.

Некоторые суды полагают, что **Правило 1 действует и по отношению к печатным периодическим изданиям, перепечатавшим на своих страницах комментарии читателей интернет-форумов,** даже если это комментарии с форума другого СМИ. Более того, от редакции такого издания неправомерно требовать проверки распространяемых сведений: ведь у неё нет «реальной возможности» установить даже их автора

(выступающего в рассмотренном судом случае под ником)[28]. В то же время правильной позицией следовало бы считать противоположное мнение другого суда, определившего, что ответственность на СМИ «не возлагается только в случае, если авторские отклики читателей размещены на форуме именно этого сайта в связи с какой-либо публикацией»[29].

Правило 1 может действовать и по отношению к электронным письмам, пришедшим в адрес редакции СМИ [30].

Комментарии на форумах неподсудны в рамках гражданских дел о защите репутации. В одном из решений суд счёл, что высказывания авторами личного мнения и оценки относительно конкретной темы, обсуждаемой на форуме в форме публичных дебатов, в принципе не могут являться предметом судебной защиты по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации. Лицо, которое полагает, что высказанное оценочное суждение или мнение, распространённое в средствах массовой информации (а по аналогии – и в сети Интернет вообще), затрагивает его права и законные интересы, может использовать предоставленное ему пунктом 3 статьи 152 Гражданского кодекса РФ и статьей 46 Закона РФ «О средствах массовой информации» право на ответ, комментарий, реплику в том же средстве массовой информации в целях обоснования несостоятельности распространенных суждений, предложив иную их оценку[31].

Рассматривая иск в отношении материала, размещённого в блоге, суд заметил, что «интернет-блог – это инструмент для общения на сайте, то есть представляет собой форму общения в виде сообщений конкретных лиц, которые высказывают собственные мнения и оценки относительно темы

28 Решение Куединского районного суда Пермского края от 7 апреля 2011 г. по делу № 2-3. См.: http://kueda.perm.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=59600261106150918111561000012044

29 Решение Арбитражного суда Приморского края по делу. № А51-6831/2010 от 29 июля 2010 г. См:: http://rospravosudie.com/act-zayashnikova-o-l-as-primorskogo-kraya-29-07-2010-udovletvorit-isk-polnostyu-ili-chastichno-16602507

30 Определение Судебной коллегии по гражданским делам Приморского краевого суда по делу № 33-7523 от 22 августа 2012 г. См.: http://rospravosudie.com/act-oredelenie-ot-22-avgusta-2012-goda-33-7523-reshenie-bez-izmeneniya-lozenko-irina-andreevna-sharoglazova-oksana-nikolaevna-stepanova-elena-vasilevna-27-08-2012-o-zashhite-chesti-dostoinstva-delovoj-rep-s

31 Решение Арбитражного суда Чукотского автономного округа по делу № А80-85/2011 от 28 июня 2011 г. См.: http://rospravosudie.com/act-shepulenko-m-yu-as-chukotskogo-ao-28-06-2011-v-iske-otkazat-polnostyu-s, Решение Куединского районного суда Пермского края от 7 апреля 2011 г. по делу № 2-3. См.: http://kueda.perm.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=59600261106150918111561000012044

сообщения, заданной этими же лицами… Размещённая статья на форуме и комментарии к ней, опубликованные в Интернете как частное мнение, могут быть оспорены истцом в порядке полемики, то есть ответа, реплики или комментария, которые истец может свободно и самостоятельно опубликовать на том же форуме. Истец вправе самостоятельно прокомментировать высказывания автора в целях обоснования несостоятельности распространенных суждений, предложив иную их оценку»[32].

В настоящее время Верховный суд РФ рассматривает возможность обобщения указанной практики и принятия новых рекомендаций судам с целью развития своего Постановления 2010 года и гармоничного применения права о СМИ.

32 Апелляционное определение Судебной коллегии по гражданским делам Санкт-Петербургского городского суда от 31 мая 2012 г., №: 33-6882/2012. См.: http://sankt-peterburgsky.spb.sudrf.ru/modules.php?name=bsr&op=show_text&srv_num=1&id=78400001206140927461871001921253

Зарядка от сети

Анна Качкаева

Чуть больше двух лет назад мне пришлось завести страничку в Facebook. К этому времени для многих редакций, которые перестраивались на конвергентные и мультимедийные рельсы, стало понятно, что социальные сети – это в том числе и удобный способ для дополнительного продвижения программ радио, на котором я работала. Как исследователю и преподавателю, мне было важно самой – а не из публикации западных коллег – понять, как в этом информационном пространстве может и должен существовать профессиональный журналист, насколько его принадлежность к редакции и журналистский статус влияют на привлечение аудитории и формирование устойчивого сетевого сообщества. У меня 1545 друзей – это частично активные читатели, слушатели, но, в основном, профессионалы, связанные с медиа разных платформ и с разной редакционной направленностью, кроме националистической (уже очень важное понимания «ядра» аудитории);1912 подписчиков, около тысячи предложений о дружбе отклонено. Наблюдая за жизнью этого вполне симпатичного мне сообщества, я нахожу подтверждение многим наблюдениям коллег из других стран, но с российским колоритом, во многом связанном с отсутствием свободного дискуссионного пространства в традиционных медиа (особенно на ТВ).

Для начала два примера. 1 ноября, в день, когда СМИ со ссылкой на пресс-секретаря Пескова опубликовали информацию о том, что президент России откладывает зарубежные поездки до декабря из-за «совокупности причин», а не из-за проблем со здоровьем, я опубликовала на своей странице в Facebook вот такую заметку: «Подвозит нынче мужичок лет 60-ти. На старенькой, но крепкой и обихоженной «Волге». Разговорчивый, напористый. Сообщив мне новости про спину ВВ, поругал «средствА массовой информации» и перескочил на изложение передачи про Лжедмитрия («не случайно, мол, она в эфире!»), которую встык новостям передавали по РСН (хотя, сев в машину, я по привычке глянула на панель – радио было выставлено на «Эхе» – скорее всего, мужичок серфингует по разговорным станциям). Ну и говорит этот народный интерпретатор «повестки дня» со знанием дела: «Плохо с Владим Владимычем-то, не иначе, как двойника нам показывают». «Да, бросьте, – отвечаю, – ну приболел, не

выезжает пока». «Нееe, – уверенно рубит мужичок, – вы что, им верите?! Щас там такая грызня идет, это точно. А его- то, Владим Владимыча мне жалко, никакие миллиарды не помогают», – подытожил разговор этот почти шукшинский персонаж. Вот такой медиасимптом».

«Лайк» этому посту поставили 75 человек, поделились (т.е. сделали перепост) пять человек. Но главное, что в комментариях, отразился весь срез типичных фейсбучных реакций. Некоторые коллеги-журналисты шутили про то, как у нас в истории часто фигурируют «двойники», и что так и до «лжевладимира» недалеко, другие отметили, что тоже всегда обращают внимание на то, какая радиостанция включена в машине. Иностранная читательница моей ленты спросила: «Who is dvoinik?» Не журналисты откликнулись на этот пост эмоциональнее, с политических позиций. Те, кто не доволен нынешней властью, отозвались недобрыми словами. Их оппоненты – сторонники действующей власти, – сделав перепост и комментируя заметку уже в собственной ленте, тут же заподозрили автора (т.е. меня) в том, что это «вброс», что «таксисты так не говорят» (хотя в заметке ничего нет про таксистов), что недоверие вызывает даже «старенькая Волга» (по мнению одного из комментаторов, из-за того, что вряд ли я могла оказаться в «самой редкой машине в Москве»). Наконец, важнейший в контексте этой статьи комментарий: «Не годится журналисту приводить слова таксиста. Даже если это правда, все равно воспринимается как ложь». В финале этой длившейся в «онлайне» около часа (от времени опубликовании поста до последнего комментария) истории мне написала редактор по блогингу с «Эха Москвы» с просьбой позволить разместить эту заметку на сайте радиостанции. На этот раз я попросила этого не делать (хотя некоторые размещенные на портале «Эха» мои фейсбучные тексты собирали от 14 до 30 тысяч просмотров), потому что сама же написала «френдам», что эта «картинка из жизни» не предназначена для СМИ, это просто личное, не имеющее отношения к моей работе наблюдение, а моим недоверчивым читателям не стоит становиться жертвами конспирологии и медиаэффектов, подобно герою, о котором я написала.

Спустя десять дней, в один из ноябрьских выходных я разметила на страничке фотографию с панорамным видом осенней Москвы, сделанную из окна нашего факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ, здание которого расположено в историческом центре города. Картинка собрала больше 100 «лайков». Такое же количество нажатий кнопки «мне нравится» помимо

красивых картинок природы происходит еще в двух случаях: публикаций снимков кошек-собак (дети, кстати, иногда собирают меньше «лайков») и анекдотов/афоризмов – желательно в одну-две строчки и с легким налетом цинизма или фривольности.

Что же следуют из этих примеров?

Действующий журналист, у которого за плечами много лет работы и так или иначе сформированная аудитория традиционных медиа, в сети лишь отчасти остается частным лицом. Статус журналиста, бренд СМИ, личная репутация переносятся в сеть, помогая, или, напротив, ухудшая профессиональную позицию человека. На странице в сетях открываются механизмы процессов, которые в редакциях трудно зафиксировать из-за их ограниченной интерактивности. Это с одной стороны. С другой – именно сеть тиражирует редакционные механизмы (никогда раньше такое количество людей массово не придумывало заголовков, фотографировало, монтировало и периодически не публиковалось), с которыми профессионалу привычнее иметь дело, превращая сетевое пространство в пространство сотворчества.

Пространство «лайка» и «смайла». Сеть и эмоции

Чем отличается экран телевизора от экрана компьютера, подключенного к Интернету? В контексте нашего разговора только одним: при телевизионном просмотре мы «разговариваем» с экраном, который с нами не говорит, В том смысле, что мы не получаем от телевизора обратной связи. Можно сколько угодно говорить и о суррогате и сетевого общения, но именно интерактивность так привлекательна для людей, ищущих либо «сообщества своих», либо ощущения «неодиночества», либо совместного проговаривания «сценариев жизни», либо способов самовыразиться, когда смеются и сочувствуют тому, что сделали непрофессионалы. Но и для профессионалов сетевое неформальное общение – это возможность получить дополнительное внимание (одобрение или порицание), возможность объясниться с людьми, мнению которых доверяешь, и даже снять напряжение, которого всегда достаточно в профессиональной среде.

«Смайлики» и «лайки» в каком-то смысле тоже можно рассматривать как медиаэффекты. Смайлик «J» – это замена проговоренных эмоций, знак, позволяющий не тратить много слов. Утилитарный инструмент, придуманный для того, чтобы компенсировать отсутствие эмоций в сети))), по сути,

приводит к тому, что все больше отпадает необходимость подбирать слова (((И так все ясно.

«Перепост-журналистика»

В эру массового телевидения и только зарождающегося Интернета было принято говорить: «Если не показали по телевизору, значит тебя нет». В нынешней ситуации сетевой «индивидуально массовой коммуникации» (по Кастельсу) считается, что «перепостили – следовательно, существуешь». Это, по сути, тот же индекс цитируемости, важный для тех, кто добивается популярности и влияния в сетевом пространстве. С помощью «перепост-журналистики» очевиднее эффект соотнесения потребителя информации с автором, солидарности с похожим или понравившимся ему мнением, удовольствием от изложения мыслей таким образом, что кажется «сам написал». Кстати, симпатии к мнению, тексту, автору сплачивают в сети не меньше, чем нелюбовь и раздражение (выходит, что «злиться» вместе по общему поводу тоже комфортно). «Перепепост», так же как и комментарий, это реакция вовлеченности, «присаживаемости» аудитории не только на конкретно автора в сети, но и перенос этой личной лояльности на СМИ, в котором журналист работает. Итак, продолжения «тебя редакционного» в сети работает на имя автора и на бренд СМИ, и наоборот. СМИ, в котором ты работаешь, заводя страницы в сети, помогает продвижению тебя, делая перепост не только твоих материалов, вышедших в эфир, но и записей из твоего блога.

Сеть как экспертно-критическое сообщество

Частная история частного наблюдателя, с которой я начала эту статью, эта часть обычной публикаторской жизни в сети, на которую проецируется профессия автора. Но дальше на личной странице может быть больше или меньше профессии – зависит от личной стратегии. Многие мои коллеги используют свои страницы, как дополнительное место публикации своих уже опубликованных материалов в СМИ, некоторые – как раз дня придания публичности тех текстов и эфиров, которые были сокращенных или отклонены редакцией. Для меня страница в «FB» , прежде всего, площадка, на которой в принятом в сети формате продолжался и поддерживался интерес к темам моего профессионального интереса – телевидению и медиа.

Наблюдение за тем, как аудитория социальной сети – профессиональная и непрофессиональная – обсуждает телевидение, дает представление не только о реакции людей. Они способны стать материалом для продюсеров, производителей телеконтента, дать маркетинговые инструменты для продвижения продукта потребителю, традиционному, не смотрящему телевизор.

Сетевого зрителя «присадить» к телевизору может комментирование одновременно с просмотром. Особенно это заметно, когда масштабное знаковое зрелище идет в прямой трансляции. Эффект присутствия, желание обсуждать в сообществе увиденное, удовольствие от мгновенно разделенной с кем то реакции на кадр, реплику, шутку – эта сопричастность к происходящему похожа на чувства болельщика. Привычка к совместному просмотру сближает. Бывают даже случаи, когда я начинала обсуждение, описывала первые кадры, а потом мне нужно было уходить. Дальше я в дороге дочитывала комментарии, которыми моя страничка наполнялась в мое отсутствие. Я уже не видела то, что показывается по телевизору, но видела на своем iPhone отражение показанного в комментариях на Facebook.

Сегодня обсуждение того, как в социальных сетях обсуждается то, что показывается по ТВ – предмет серьезного исследовательского интереса. Так, например, в Германии, по данным интернет-опроса, проведенного каналами ARD и ZDF, 43 процента немецких пользователей имеют свой профиль в соцсетях и треть из них (31 процент) обмениваются в сетях мнением об увиденном по телевизору. А 80 процентов зрителей до 25 лет смотрят спортивные программы и одновременно обсуждают их с друзьями в Facebook. Одно из недавних западных исследований Ericsson ConsumerLab (13 тысяч интервью в 13 странах) затронуло и Россию. Более 40 процентов опрошенных отметили, что во время просмотра ТВ продолжают общаться в соцсетях — с помощью смартфонов или планшетов. (См. подробнее: http://www.kommersant.ru/doc/1818066).

Вспоминая уже классическую работу Ортеги-и-Гассета «Восстание масс», можно согласиться с тем, что у «массового человека», получившего много свободного времени, относительное социальное благополучие появляется потребность в самопрезентации и самореализации, тогда и реализуется «…непреложное право на собственный взгляд без каких либо предварительных усилий его выработать».   Но в тоже время сетевая коммуникация с ее

интерактивностью и необходимостью вступать в полемику, помогают формированию взгляда и умению его формулировать. Еще лет 50 назад была высказана мысль о том, что телевидение разъединяет семью: члены семьи собираются не за обеденным столом, где могли бы общаться между собой, а сидят у телевизора. Теперь же они вообще сидят не у одного телевизора. Кто-то из них все еще у телевизора, кто-то у компьютера, а кто-то с планшетником. Люди, находящиеся в одной квартире, могут в один момент смотреть программы и обсуждать их не между собой, а в разных сообществах в Интернете. Сети, соединяя крепче и быстрее по индивидуальным интересам, тем не менее, не могут, как телевидение, верстать «общую повестку дня» для народов и государств, но, уже очевидно, могут на нее влиять.

Наверное, и сегодня можно не сильно спорить с мнениям Ортеги-и-Гассета, еще не знавшего сетей, но писавшего о «веке самодовольных недорослей», но только такая оценка активных пользователей (особенно активистов, перебрасывающих мостик из платформ «краудсорссинга» в офлайн – фонды, акации, волонтеры) не отражает всего многообразия процессов: от появления блогеров, приравненных по влиятельности и популярности к СМИ, до признания того, что оперативность – это теперь прерогатива в основном «социальных сетей», а не традиционных медиа. Не говоря уже и о том, что благодаря сформированным сообществам, журналист через сеть очень быстро может найти и нужного эксперта, и направление поиска, получить важную инсайдерскую информацию, разъяснение деталей процессов, протекающих не на поверхности. Сеть готова помогать, журналист может и должен воспользоваться этой возможностью. Наконец, сеть очень многое из того, что телевидение старается скрыть от «массового зрителя», делает достоянием «индивидуального сетевого зрителя» (сюжеты и программы, снимаемые из эфиров федеральных каналов, быстро оказываются выложенными в сеть).

«Я» в сети – журналист или человек?

Есть ли разница между реакцией на журналистский текст на платформе редакции и мнением журналиста в социальных медиа? И да, и нет.

С одной стороны, вроде бы в сети «освобождается авторство» (это твой личный блог), но принадлежность к профессиональной корпорации не отделяет человека от журналиста. Вот почему бывали случаи, когда журналист как частное лицо на своей странице в Facebook, «Живом журнале» или Twitter публиковал некое высказывание или комментарий, и они вызывали абсолютно такую же реакцию сообщества или упоминаемых в высказывании людей, как если бы это была публикация в традиционных медиа, когда люди обижаются, требуют опровержения, настаивают на публикации своей точки зрения. Не говоря уж о случаях увольнения из редакций за публикации на личных страницах, которые вступают в противоречие с редакционными кодексами или правилами контракта (тема эта особая и тонкая, но такие истории уже не редкость во многих странах мира).

Кроме того, в соцсетях среди профессионалов периодически вспыхивают бурные дискуссии: что можно, что нельзя, где продажность, где непродажность, где грань между пропагандой и точкой зрения. Такая рефлексия заставляет людей проговаривать: зачем ты в профессии, что ты делаешь, что хочешь делать дальше, насколько ты себя соотносишь с корпорацией. Этот разговор, как мне кажется, не бесполезен. К тому же в этой постоянной обратной связи с потребителями контента нащупывается необходимость обучать граждан медиаграмотности, а с профессионалами медиа расширять «интерпретаторские сообщества» в сети, которые помогают рефлексии и осмыслению происходящего в профессиональной среде.

Так что свободное сетевое пространство для профессионального журналиста – это не только и не столько личное пространство, это пространство нового типа профессиональной коммуникации, которую нужно уметь выстраивать и которая не отменяет следования этическим нормам и внутренней ответственности за реакции, мнения и слова.

Социальные СМИ и журналистика

Леа Бетанкур

Неофициальный канал передачи информации, которым являются социальные сети, не уходит на перерыв. Он не останавливается, когда вы ложитесь спать. Он не только всегда работает, но и постоянно растет, а его голос становится все громче.

Подумайте о социальных сетях как о неофициальном канале передачи информации в нашей жизни: пользовательский контент, фотографии, видеоматериалы, постоянно размещаемые в социальных сетях и на сайтах сообществ, таких как Twitter, Facebook, Instagram и YouTube, приобретают все большее значение для передачи новостей, а не только как источники для подготовки новостных выпусков.

Этот поток информации, поступающий через социальные сети в режиме реального времени со всех уголков мира, невозможно игнорировать. Для журналистов баланс использования социальных сетей для сбора новостей, их передачи и проверки – а также этические вопросы, связанные с этой работой – остается сложной задачей, которую они продолжают решать на практике по мере того, как старые стандарты меняются в соответствии с требованиями новых технологий. Непосредственность социальных сетей, простота их использования, низкий барьер для входа и глобальный охват привели к тому, что информация, новости, контент и ощущения стали проникать дальше и быстрее, чем когда-либо ранее.

То, что раньше происходило до «сдачи в печать», т.е. распространения информации, в форме подтверждения достоверности и проверки фактов, сейчас происходит в социальных сетях одновременно. Процесс и прозрачность достойны освещения в той же мере, что и сам сбор и передача новостей, и он становится частью передачи новостей с помощью таких СМИ, и весь мир пристально следит за этим.

В октябре 2012 года Facebook заявил об одном миллиарде активных пользователей, 81 процент из которых теперь находится за пределами США и Канады, в которых начинала работать компания. В «Твиттере» сегодня

более 140 миллионов активных пользователей, и в нем создается 340 миллионов «твитов» в день.

Журналистика начала заниматься вопросом о том, что это изменение означает для отрасли. Neiman Report Гарвардского университета в своем летнем выпуске 2012 года под названием «Правда в эпоху социальных сетей» рассмотрел вопрос о том, как новостные организации, такие как Би-би-си, «Ассошиэйтед пресс» и «Си-эн-эн», занимаются проверкой достоверности пользовательского контента из социальных сетей (http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/NRSummer2012.pdf).

Значение социальных сетей как источника новостей еще больше укрепилось во время выборов в Иране в июне 2009 года, когда прошла одна из нескольких ранних «проверок» платформ социальных сетей на мировой арене. Пользователи «Твиттера» покрасили свои аватары профиля в зеленый цвет в знак поддержки протестов. «Твиты» с тэгом #IranElection в какой-то момент достигли максимального уровня 221 744 в час, и 3 000 видео об Иране было размещено в YouTube в течение одного дня, сообщил Mashable в 2009 г.

Американский государственный департамент попросил «Твиттер» отложить запланированные работы по техническому обслуживанию во время беспорядков, чтобы не прерывать поступление новой информации. Социальные сети показали людям лица жертв этих протестов. Благодаря публикуемым новостям люди узнали, что девушку, убитую на улице во время марша протестов, звали Неда Солтан. Видеозапись ее смерти и попыток остановить кровотечение после того, как ей выстрелили в грудь, была размещена на YouTube. Ее смерть вызвала призывы остановить насилие.

Во время «арабской весны» 2011 года Энди Карвин, старший специалист по стратегии National Public Radio, использовал «Твиттер» для того, чтобы проверять, проводить краудсорсинг и устанавливать достоверность новых данных, поступающих из региона, работая в удаленном режиме из Вашингтона. В какой-то момент Карвин размещал «твиты» в течение 20 часов, создав 1.400 сообщений, утверждала газета Washington Post в 2011 г. Он обращался к этому региону, чтобы понять, что там происходит, но весь мир обращался к Карвину через «Твиттер» для того, чтобы получать последнюю информацию в режиме реального времени. Он получил премию

Knight-Batten, премию Shorty как лучший журналист социальных сетей и стал одним из 140 лучших поставщиков информации в «Твиттере» по версии журнала «Тайм» за 2011 год.

Когда американцы атаковали лагерь Осамы бен Ладена в Пакистане, свидетель этого нападения передавал в «Твиттере» информацию об увиденном во время высадки десанта и захвата неуловимого террориста. Atlantic сообщил, что ИТ-консультант Сохаиб Атар, 34 лет, в режиме реального времени писал «твиты» и делал записи в блоге во время проведения этого рейда. Информация Атара, полученная из первых рук, в режиме реального времени, привлекла к нему мировое внимание.

Однако при передаче новостей в социальных сетях в режиме реального времени возникали и ловушки. Размещение новостей в социальных сетях и проверка их достоверности стали важными как никогда ранее. Редакционные команды и команды социальных сетей, работающие на местах, такие как Storyful, BreakingNews.com и Reuters, тщательно следят за сообщениями в социальных сетях, работают над проверкой достоверности и распространением сообщений из оригинальных источников.

С международной точки зрения социальные сети работали над сокращением разрыва между национальными и международными событиями. В июне 2011 года блог «Лесбиянки из Дамаска», который якобы вела лесбиянка Амина Арраф, заявил, что она была похищена сирийцами, однако впоследствии выяснилось, что данный блог является мистификацией, и, по данным Guardian, его вел американец, проживающий в Шотландии. На веб-сайте Guardian появилась информация о личности этого блогера и его ответ (http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/26/gay-girl-damascus-accused-defending).

Видеоролик «Невинность мусульман», размещенный в сентябре 2012 г. на YouTube в качестве рекламы фильма об исламском пророке Мухаммеде, привел к жестоким ответным действиям среди арабского населения по всему миру. Беспорядки достигли кульминации при бомбардировке американского консульства в Бенгази (Ливия), во время которой было убито четверо американцев, в том числе посол США Дж. Кристофер Стивенс. В социальных сетях продолжали размещаться свидетельства усиления акций протеста по мере того, как распространялась информация о данном видео, а также настроений, направленных против боевиков, в связи с событиями

в Ливии после смерти посла. Социальные преобразования, которые стали причиной «арабской весны», не завершились успешными революциями, а продолжили формирование мира, последовавшего за ними.

В преддверии президентских выборов в США 6 ноября 2012 года социальные сети достигли нового уровня влияния по сравнению с предыдущими двумя избирательными кампаниями. Собиравшийся занять пост президента и бывший спикер Палаты Представителей Конгресса США Ньют Гингрич объявил о своем желании участвовать в президентских выборах в «Твиттере». Рекламные объявления в рамках кампании сделали мгновенную проверку фактов новым хобби – или даже любимым времяпровождением населения, с помощью таких приложений как Ad Hawk, которое проверяет объявления, появляющиеся в аудиоконтенте, по своей базе данных, на предмет их достоверности. Быстрой проверке фактов подверглись некоторые словесные перепалки между кандидатами во время президентских и вице-президентских дебатов. В ночь выборов в 23:19 EDT и новостные сети объявили о переизбрании Президента Обамы, и по данным блога Twitter количество «твитов» в минуту достигло 327 452.

29 октября 2012 года ураган Сэнди обрушился на среднеатлантическое побережье США, нанеся удар по прибрежной части штата Нью-Джерси, Манхеттену и его системе подземного транспорта, Лонг-Айленду и другим областям.

Когда ураган подошел к берегу, жители северо-восточного побережья обратились к Twitter и Facebook во время беспрецедентного погодного явления в данном регионе. Началась проверка достоверности информации, подтверждение, краудсорсинг, проверка фактов – причем все это в режиме реального времени и одновременно. Ложные сообщения о системе метрополитена Транспортного управления Нью-Йорка были быстро опровергнуты. Пользователь Twitter @ComfortablySmug, который опубликовал ложную информацию во время урагана, был отстранен от должности менеджера кампании кандидата в Конгресс Нью-Йорка Кристофера Райта и в конечном итоге был вынужден подать в отставку, по данным политического репортера Buzz Feed Эндрю Кацински. Ураган остановил работу веб-сайтов изданий Huffington Post, Buzz Feed и Gawker. Кацински немедленно открыл сайт Tumblr специально для того, чтобы размещать на нем последнюю информацию об урагане Сэнди и о поступающей помощи (http://buzzfeedandrew.tumblr.com/page/6, http://www.

buzzfeed.com/andrewkaczynski/councilman-pushes-for-charges-against-twitter-user).

Что же все это означает для журналистов? Понятие новостей сейчас стало шире, чем когда-либо ранее. Стало больше устройств для передачи контента другим людям и больше платформ для распространения контента.

Оборотная сторона состоит в том, что пользователи, аудитория, медийные компании, разработчики и интерфейсы программы приложения зависят от изменений в этих платформах. Когда социальные сети меняют свой интерфейс или их покупает новое лицо, пользователи и приложения должны адаптироваться и привыкать к таким изменениям.

Социальные сети как источник новостей ведут к изменению ролей журналистов в том, как они подходят к новостям и освещают их – что продемонстрировал Энди Карвин при освещении событий «арабской весны». Изменение роли новостных организаций в социальных сетях по-прежнему состоит в тоне и подходе, которые они используют при размещении контента, в процессе наложения запрета на контент и при обращении к своей аудитории в пространстве.

В своем выступлении в апреле 2012 года в Школе Общественных коммуникаций С.И. Ньюхаус Сиракузского университета, я отметила тенденцию, состоящую в том, что журналистов приглашают работать такие известные блоги и новостные веб-сайты, как Mashable, Buzz Feed и Tumblr. Аналогичным образом, медийные компании приглашают ведущих влиятельных людей в социальное пространство для ведениях их платформ социальных СМИ.

Метью Инграм из GigaOm указал, что традиционные СМИ стараются быть похожими на Tumblr, добавляя «мемы» и «анимационные гифы» в свой контент, а Tumblr пытается быть похожим на традиционные СМИ, приглашая блогеров для освещения национальных конвенций политических партий (http://gigaom.com/2012/10/26/what-tumblr-can-tell-us-about-the-future-of-media/).

Большая часть цифрового уклона новостных редакций предполагает центральную позицию социальных СМИ.

Проблемы, с которыми сталкивается традиционная журналистика – проверка достоверности, привлечение источников и своевременность – просочились и в социальные сети и ставят перед ними сложные задачи. По мере того, как компании социальных СМИ будут привлекать больше журналистов к работе, они, вероятно, будут все больше напоминать новостные организации.

Социальные СМИ и социальные сети как инструменты для журналистов

Кристиан Мёллер

Социальные сети и социальные СМИ являются прекрасными инструментами для исследований, а также служат в качестве источников информации для статей. Они открывают новые каналы для распространения редакционного контента традиционными СМИ и гражданскими журналистами. Социальные сети позволяют медийным компаниям и независимым журналистам осуществлять маркетинг и брендинг. Благодаря социальным сетям и социальным СМИ появился новый способ «краудсорсинга» и сетевого сотрудничества при сборе и анализе информации для подготовки материалов. При этом развиваются платформы веб 2.0, которые позволяют находить «краудсорсинг» для подготовки статей.

В настоящей главе представлен обзор изменений в производстве и распространении контента, связанных с появлением социальных СМИ и социальных сетей. Многие из них находятся на стадии эксперимента. Кроме того, в программы обучения журналистов еще не включено изучение новых инструментов. К тому же пока не ясно, что именно будет представлять собой реальную ценность, помимо модификации технических устройств. В настоящей главе дается «моментальный снимок» текущей ситуации, которая рассматривается с определенной степенью скептицизма в отношении будущих изменений.

Исследования и краудсорсинг

Twitter, Facebook и YouTube предлагают пользователям широкое разнообразие контента, произведенного другими журналистами и аудиторией, в том числе контента о событиях, доступ журналистов к которым ограничен по причинам, связанным с безопасностью, финансовыми или иными вопросами.

Примеры из практики демонстрируют, что сегодня новости быстрее распространяются через Twitter, чем через традиционные информагентства и даже через веб-сайты СМИ. Когда в январе 2009 года на самолете рейса 1549 авиакомпании US Airways возникли проблемы вскоре после вылета

из аэропорта «Ла Гвардия», и ему пришлось совершить вынужденную посадку на реке Гудзон, первые фотографии этого происшествия появились в «Твиттере» всего через несколько минут после случившегося.[1] Традиционные СМИ, естественно, сообщили об этом событии позже, поскольку у них не было репортеров на месте.



Другим примером знаменитого «твита» стало сообщение, размещенное пакистанским ИТ-консультантом Сохаибом Атаром (@ReallyVirtual on Twitter), который, сам не зная того, сообщил об операции спецподразделения, в ходе которой в мае 2011 года был убит Осама бен Ладен. Атар рассказал, что над его домом летают вертолеты, и это кажется ему «странным».[2]

1 The Telegraph (16 января 2009 г.) «Авиакатастрофа в Нью-Йорке: И опять новости передает Twitter» <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html#>

2 Mashable (2 May 2011) «Один пользователь твиттера сообщил в режиме реального времени о налете на Осаму бен Ладена» <http://mashable.com/2011/05/02/live-tweet-bin-laden-raid/>



Атар в конечном итоге понял, о чем он случайно рассказал, заявив: «Ну вот, теперь я стал тем парнем, который вживую писал о налете на Осаму, сам того не подозревая». Возможно, это демонстрирует ценность профессиональной журналистики по сравнению с обыкновенным наблюдением за фактами без надлежащего контекста.

При возможной быстроте распространения информации через «Твиттер», такая информация может быть ненадежной и ложной, а также может содержать мистификации и слухи. Журналистам необходимо овладеть навыками и методами проверки фактов, включенных в информацию, поступающую через социальные СМИ, для выяснения первоначального источника и получения подтверждения из нескольких источников для перекрестной проверки информации. Иными словами, им необходимо применять профессиональное суждение. «Твиттер» и другие социальные СМИ не могут заменить журналистику, но они могут быть прекрасным

инструментом для журналистов, если они смогут профессионально им пользоваться.

Использование инструментов веб 2.0 для исследований такого рода – или для «краудсорсинга» – еще недостаточно развито, поэтому журналистам необходимо освоить эти навыки для проверки источников, чтобы гарантировать точность информации. Последние случаи[3] демонстрируют, что журналисты недостаточно тщательно проверяют факты, , полученные из источников в социальных СМИ. Журналистам нужно учиться использованию этих новых инструментов.

Все чаще правительства и политики используют социальные СМИ, такие как Facebook и Twitter, для распространения официальной информации. Американский президент Барак Обама, после его переизбрания на второй срок в ноябре 2012 года, использовал Twitter в качестве первого канала, по которому он объявил о своей победе (впрочем, фотография, которая сопровождала этот «твит», была сделана за несколько месяцев до этого в Айове.[4]) Это сообщение быстро стало самым популярным «твитом» за всю историю (по крайней мере, на сегодняшний момент), который к настоящему времени «ретвитнуло» более 800 000 человек.

В Германии возмущение среди традиционных журналистов вызвало объявление пресс-секретаря канцлера о том, что правительство начнет использовать «Твиттер» для распространения официальной информации и пресс-релизов.[5] Очевидно, традиционные журналисты испугались, что они потеряют свое привилегированное положение посредников при передаче правительственных новостей.[6] Однако вместо того, чтобы бояться своего исключения из процесса, журналистам следует подумать о том, как они могут использовать новые технологии и социальные СМИ в качестве еще одного инструмента в своем профессиональном арсенале.

3 «“Лесбиянка из Дамаска” открыла карты», Washington Post, 12 июня 2011 г. <http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/a-gay-girl-in-damascus-comes-clean/2011/06/12/AGkyH0RH_story.html> (доступ получен 11 ноября 2011 г.)

4 Forbes (07 ноября 2012 г) «Фото обнимающихся супругов Обама, размещенное в твиттере с объявлением о победе на выборах, было сделано за несколько месяцев до этого в Айове» <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/11/07/the-hugging-obamas-twitter-photo-used-to-declare-victory-was-taken-months-ago-in-iowa/>

5 Carta (28 марта 2011 г.) Das Unbehagen der Hauptstadtjournalisten mit dem twitternden Regierungssprecher <http://carta.info/39476/das-unbehagen-der-hauptstadtjournalisten-mit-dem-twitternden-regierungssprecher/>

6 Spiegel Online (29 марта 2011 г.) Twitter-Eklat auf Bundespressekonferenz Netz spottet über Hauptstadtjournalisten <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/twitter-eklat-auf-bundespressekonferenz-netz-spottet-ueber-hauptstadtjournalisten-a-753789.html>

Для того, чтобы удостовериться в официальном статусе страницы в Twitter или Facebook какого-либо политика или государственного чиновника, например, было бы полезно посмотреть на перекрестные ссылки с официальной домашней страницей, запросить подтверждение фактов через прямые сообщения или «ретвиты» или взять телефон и позвонить в администрацию или непосредственно пресс-секретарю. Прежние навыки журналистики по-прежнему важны в эпоху социальных СМИ.

Сетевое сотрудничество

Социальные сети и социальные СМИ также позволяют журналистам сотрудничать с коллегами или с гражданами в Интернете, например, при создании «вики», комментариев к статьям, проверке фактов и использовании «народной мудрости».

«Вики» являются одним из примеров того, как приложения веб 2.0 могут использоваться для сотрудничества при работе над статьями. Википедия, свободная энциклопедия, которая полностью создается совместными добровольными усилиями пользователей, является одним из наиболее известных примеров. Несмотря на то, что критики говорят об отсутствии гарантий точности информации, представленной в статьях Википедии, поскольку к ней не применяется редакционная проверка, размещенные там данные обычно дают весьма неплохое представление о рассматриваемой теме.

Существует ряд инструментов на основе метаинформации и статистики, предоставляемой Википедией, с помощью которых можно попытаться оценить качество размещенных данных. WikiWatch[7] и WikiTrust, например, предоставляют информацию по каждой статье Википедии путем проверки числа источников, числа редакторов и числа ссылок на статью.

Подотчетность и редакционная ответственность, однако, могут быть поставлены под сомнение, особенно когда речь идет об анонимных «вики» или комментариях. Когда в 2011 году Карл-Теодор цу Гуттенберг, на тот момент занимавший должность министра обороны Германии, был обвинен в плагиате в его докторской диссертации, была создана онлайн-платформа *GuttenPlag*. Общими усилиями пользователей этого «вики» были проверены

7 http://en.wiki-watch.de/

все 393 страницы диссертации Гуттенберга на предмет поиска плагиата, а результаты были выложены в Интернет. Гуттенберг подал в отставку с поста министра, а его докторская степень была отозвана.

Даже сегодня остается неизвестным, кто был основателем GuttenPlag. Никто не заявил о своей сопричастности к этому проекту и не принял на себя редакционную ответственность за него. В выходных данных значился контактный адрес в Санкт-Петербурге, штат Флорида, и многие люди, внесшие вклад в этот «вики», предпочли сохранить анонимность. Этот пример показывает, насколько тонка линия между сетевой журналистикой и интернет-активностью, а также говорит о необходимости дальнейшей дискуссии об этике сетевой журналистики.

Другие практические примеры, однако, демонстрируют высокую степень профессионализма блогеров и других сетевых деятелей. Когда традиционные и сетевые СМИ ошибочно сообщили об аресте девушки-блогера в Дамаске в июне 2011 года, благодаря совместным усилиям блогеров и сетевых активистов было обнаружено мошенничество и найден стоявший за ним человек.[8] Сочетание журналистских и технических навыков в сетевом сотрудничестве приносит профессиональный результат, не имеющий себе равных в традиционных СМИ.

Опять же, это не значит, что блогеры и интернет-репортажи смогут заменить профессиональную журналистику. При этом требуется более глубокое техническое понимание Интернета традиционными журналистами.

«Краудфандинг»

Во многих странах региона ОБСЕ финансовая ситуация печатных СМИ усложняется. Это объясняется многими причинами, включая финансовый кризис 2008 года, снижение рекламных доходов, а также конкуренцию со стороны интернет-сайтов.

Для того, чтобы сохранить свою устойчивость, традиционные каналы СМИ должны разрабатывать новые бизнес-модели. Несмотря на сокращение тиражей газет, спрос на новости и контент определенно не снижается.

8 Composite (12 июня 2011 г.) *«В поисках Амины»* <http://bookmaniac.org/chasing-amina/>

Никогда раньше так много людей не читали и не использовали медийный контент – и в сети, и за ее пределами.

Одним из возможных путей решения этой дилеммы является создание систем платного доступа к информации. Это означает, что редакционный контент в Интернете перестанет быть бесплатным. Среди прочих, Wall Street Journal в США и *Hamburger Abendblatt* в Германии в настоящее время экспериментируют с этой моделью. Другие СМИ неохотно вводят платный доступ к информации, поскольку они боятся потерять читателей бесплатных новостных порталов.

Интернет и социальные СМИ, однако, также можно использовать для разработки инновационных форм финансирования журналистских расследований. «Краудфандинг», т.е. финансирование продукта многими людьми, представляет собой одну из новых форм, хорошо показавшую себя в сфере кинофильмов и ряда других продуктов. В журналистике такой сетевой инструмент как некоммерческая организация spot.us в США служит доказательством правильности концепции этой новой формы «краудфандинга» для журналистских каналов.

Другие инструменты, такие как *Flattr*, пытаются создать инфраструктуру, в которой пользователи смогут платить за статьи или сетевой контент, который им нравится. Это позволит блогерам и другим нетрадиционным сетевым СМИ получать какой-то доход от своей сетевой деятельности, однако здесь еще многое предстоит сделать, чтобы создать устойчивые бизнес-модели с помощью этих новых инструментов. Тем не менее, они демонстрируют потенциал.

Интернет, социальные СМИ и веб 2.0 не являются заменой традиционной журналистики. Блогеры и деятели сетевых СМИ не всегда являются традиционными журналистами, однако они дополняют, а иногда и обгоняют их в работе.

Несмотря на то, что социальные СМИ и Интернет иногда кажутся площадкой для детских игр, они обладают огромным потенциалом для проведения исследований при подготовке новостных статей традиционными СМИ, а также для их распространения. Для этого, однако, традиционным СМИ нужно взяться за дело и вложить средства в развитие технологии и контента, настроенное на цифровой век.

Журналистские расследования в цифровую эпоху

Маркус Линдеманн

Интернет и цифровизация в целом влияют на журналистику различными путями: они воздействуют и на производство, и на прием медийного контента. Несмотря на то, что производство и распределение подешевели, доходы СМИ снижаются гораздо более быстрыми темпами. Для большинства медийных компаний это представляет угрозу. Что касается исследований, то цифровизация будет способствовать росту мастерства и установления фактов. Однако она также таит в себе угрозу для тех, кто не может справиться с большими объемами информации, поступающими из столь многочисленных источников. И, конечно же, она представляет угрозу для тех, кто не проводит серьезные расследования в рамках своей работы – потому что новые цифровые инструменты повышают вероятность обнаружения ошибок в расследованиях.

В настоящей статье рассматривается вопрос о том, как справляться со сложными задачами, такими как проверка цифровых источников, и как проводить выборку из огромных объемов материалов в сети. В ней также рассказывается о лучших способах использования журналистами социальных сетей для ведения журналистских расследований.

Большинство журналистов пытается так или иначе работать с Интернетом. И, к сожалению, большинство из них еще не достигло необходимого уровня понимания его особенностей. Общие и широко распространенные ошибки включают неспособность проводить перекрестную проверку сетевых источников (проверку фактов, а также источников, в том числе источников данных) и неохотное использование поисковых систем, либо вообще отказ от их использования. В то время как большинству журналистов следовало бы работать над развитием этих навыков, появляются новые вызовы. Интернет продолжает расти, и огромные объемы информации неизбежно приведут к тому, что журналистам придется иметь дело с «большими данными» – поиском, извлечением, анализом и представлением данных.

Нынешний этап роста должен интересовать журналистов больше, чем предыдущие.

Отмечается четыре основные тенденции, способствующие росту Интернета:

- Первая заключается в том, что социальные сети позволяют большому числу людей публиковаться с помощью разных средств – от блогов и «твитов» до фотографий и видео. Только на одном YouTube каждую минуту загружается 72 часа видеоматериалов – а ведь есть еще много других сайтов для размещения видео.

- Во-вторых, поскольку другие технологии развивались и становились доступными гораздо медленнее, цифровизация нецифровых и доцифровых материалов является крупнейшим фактором роста – подумайте о библиотеках, газетных архивах (газета «Таймс» оцифровала каждый свой выпуск, начиная с первого номера от 1 января 1785 г.) и архивах документов парламентов, университетов, о других нецифровых источниках знаний.

- В-третьих, доступными становятся все большие и большие объемы официальной информации, находящейся в распоряжении правительств. После принятия законов о свободном доступе к информации по всей Европе некоторые страны и регионы уже делают следующий шаг: они занялись автоматической публикацией файлов, подпадающих под действие этих законов.

- И четвертая тенденция – мы создаем все больше и больше данных автоматически. Посмотрите на одни только смартфоны: независимо от того, что их пользователи хотят делать с ними, они уже являются хорошими инструментами для прогноза транспортных заторов, анализа ситуации с уличным движением и т.д. И, конечно же, существуют автоматически создаваемые данные по полетам, судам, зданиям и многим другим вещам, которые можно измерять или перемещать – они привязаны к центральным пунктам обработки данных, которые могут сохранять и распространять такие данные. Они называются «большими данными» из-за огромных объемов создающихся данных и из-за отличия от баз данных: они не структурируются и не организуются для проведения анализа. Большинство из них представляет собой побочный результат ведения других процессов.

В целом все это интересно и хорошо для журналистики, потому что дает нам новую информацию, новый контент и новые инструменты. Если некоторые журналисты ощущают нехватку тем и слишком высокий уровень конкуренции, то им есть чем воспользоваться: сетью, данными и новыми инструментами (а также запросами по законам о свободном доступе к информации). У многих журналистов это вызывает удивление – они обычно рассматривают сеть как место для опубликованного материала, а не как зону, где можно найти новую информацию.

Майкл Халлер, преподавать журналистики из Германии, работающий в университете Лейпцига, сравнил эту ситуацию с экспедициями, проводившимися в предыдущие века: все, что было раскрыто, существовало давно («было доступно»), но публика об этом не знала.

Пользуясь этим примером, можно говорить о том, что журналистские расследования включают в себя вынесение на обсуждение материала, неизвестного публике. Есть несколько примеров того, как и почему материал, уже существующий в сети, все равно можно использовать для новостей, анализа и даже для статей на основе расследований:

- информация, которую можно найти и связать между собой в сети с помощью цифровых инструментов. Сюда входит информация, позволяющая проводить новый анализ, поскольку она доступна в цифровом формате. Например, когда компания хранит информацию на бумаге, журналистам нужны «наводки» или инсайдерская информация для того, чтобы найти данные о тех же именах или адресах компании в других странах, регионах и т.д. Цифровизация такой информации позволяет проводить ее полнотекстовой поиск.

- Информация, размещенная в сети, но не ставшая предметом чтения или внимания. Все больше и больше материалов публикуется для соблюдения требований прозрачности или исполнение юридических обязательств, но огромная ее часть остается непрочитанной. Сюда входят данные правительства, коммерческие данные и базы данных об информации, случайно попавшей в сеть. Чем больше информации распространяется в цифровом формате, тем труднее становится проводить тщательный отбор лиц, в руки которых она попадет.

> Проблема не только в сложных настройках конфиденциальности в Facebook, но и в том, как работают системы управления контентом в компаниях или государственном аппарате.

С продолжением роста сети одновременно меняются шаблоны коммуникации. Пользовательский контент уже упоминался выше. Многие газеты (по крайней мере, в Германии) еще не поняли, почему возник такой шум вокруг блогов, и они открыто говорят об этом, давая блогам такие названия как Online Tagebücher, объясняя своим читателям, что блоги – это просто сетевые дневники. Но ведь это не так. Блоги – это мощные средства публикации. Если вы сегодня решите начать вести свой блог, то через полчаса все, кто ищет информацию через Google, используя ключевые слова из вашего текста, найдут ваш блог.

Во времена «старой мировой сети» этот процесс занял бы несколько недель или даже месяцев. Важно понимать, что веб 2.0 ввел технологии, которые упрощают не только создание пользовательского контента, но и его поиск. Так что нам больше не стоит использовать термин «сетевые дневники». В противном случае мы, журналисты, можем прийти к мысли, что очень трудно заменить журналистику частными дневниками. Это больше не соответствует действительности. Сегодня вам уже не нужен издатель, типографский станок или вещательная станция, чтобы рассказать какую-то историю. Это создает проблему для тех, кто владеет таким оборудованием, но не является проблемой для журналистов.

Это открывает пространство для ведения блогов, создания подкастов и даже телепрограмм без собственного оборудования, стоимость которого может превышать несколько тысяч евро. Это дает журналистам прекрасную возможность обойти структуры издательских домов и вещательных станций – и проверить, найдет ли их инновационный материал свою аудиторию. (Пока вы еще не нашли финансирования для такого контента).

Однако вместо того, чтобы ожидать, что пользователи начнут публиковать газетные статьи или телепередачи, мы должны рассматривать их как источники, когда они сообщают о каком-то событии, или как представителя какой-то части общества. Основная часть контента, поступающего от пользователя, все равно потребует редактирования – а ведь это только самый последний шаг в работе журналиста, имеющего дело с социальными сетями.

Социальные сети также будут привлекать журналистов к обмену информацией с их аудиторией, и такая обратная связь может оказаться более эффективной, чем другие меры контроля качества. С точки зрения исследователей, социальные сети могут улучшить расследования несколькими методами:

- Выявление тем: с помощью «Твиттера» мы особенно наглядно можем видеть, как появляются новые темы – будь то свидетельства очевидцев, мнения экспертов или рассказ коллег-журналистов о том, что они прочитали и сделали.

- Предоставление данных. Как указывалось выше, сегодня люди рассказывают в сети о самых разных вещах, и, конечно, весь этот материал полон информации, которая может заинтересовать определенных исследователей: как люди связываются, где они находятся, что они делают и т.д. К тому же, в каждой статье есть большой объем метаданных: фотографии содержат информацию о типе камеры, о программном обеспечении, использованном для редактирования изображения, о дате и времени съемки (установленных на камере); электронные сообщения содержат IP-адреса, офисные документы, а файлы .pdf содержат такую информацию, как название компьютера и его владельца или данные об использованном шаблоне документа.

- «Краудсорсинг»: данные, которые невозможно полностью оцифровать, требуют людских ресурсов. Британская газета «Гардиан» успешно продемонстрировала это в отношении данных о расходах членов парламента. Если журналисты могут вовлечь аудиторию в свой проект, то это становится прекрасным способом обработки больших и сложных для анализа данных.

Рассказав о возможностях, появившихся в журналистике в нынешнем десятилетии, я хочу поделиться с вами некоторыми методами и советами о том, как обращаться с этими переменами в нашей ежедневной работе.

Одним из решений, возникших в ответ на обширные объемы данных, поступающих из сети или доступных в цифровом формате, является «журналистика данных». Этот термин стал новым модным словечком, которое – по крайней мере, на данный момент – заменило термин

«автоматизированная отчетность». Журналистика данных состоит из трех этапов обработки информации – от получения и подготовки данных к анализу до конечного, хотя и не обязательного, этапа их визуализации. Получение данных по-прежнему остается сложной процедурой и может включать в себя использование процедур, установленных законами о свободном доступе к информации, и других юридических процедур. Что касается технической стороны вопроса, то сюда включается преобразование данных из бумажных файлов, файлов pdf, а также других непригодных для использования форматов в то, с чем вы сможете работать. Затем проводится анализ с использованием программного обеспечения, делающего данные понятными и позволяющего увидеть, какие темы для материалов можно найти среди этих данных. Обычно при анализе используются такие программы как Excel, Access, SPSS, анализ социальных сетей и преобразование данных. Последние две уже приводят к визуализации, но при этом являются прямыми инструментами для анализа. В некоторых случаях анализ поможет вам увидеть истории, указать, куда обратиться с репортажем, как подобрать содержательные примеры. Мы часто видим прекрасную и удивительно искусную визуализацию, представленную без анализа или ответов на вопросы, которые должны возникать у журналистов при просмотре таких комплектов данных. Возможно, это указывает на то, что навыки классической журналистики по-прежнему нужны.

Помимо этих навыков более технического характера, в связи с большими объемами информации, которые сейчас доступны в сети, еще большее значение приобретает фильтрация. Хотя поисковые машины активно используются для ориентации (т.е. когда вы хотите найти веб-сайт, о котором вам известно), они являются и хорошими устройствами для фильтрации. Как же правильно искать и отбирать сетевую информацию?

Первый шаг состоит в том, чтобы подробно описать информацию, которую вы ищите. Хотя звучит это просто, определение правильных терминов для поиска (ключевых слов) – самая трудная часть по многим причинам: Во-первых, неправильно выбранные ключевые слова испортят весь процесс поиска, потому что в большинстве поисковых систем на страницах должны появляться все ключевые слова, и поисковая машина даст вам соответствующий результат (по умолчанию, ключевые слова связаны словом «И», при этом другие поисковые системы связывают их словом «или»).

Мы должны напоминать себе, что мы ищем серии букв, которые фактически должны быть на странице, которую мы хотим найти. В ранние годы существования Интернета поиск и нахождение в гораздо большей степени зависели от мета-маркировок, а веб-мастер помогал нам найти контент, добавляя значимые ключевые слова (мета-маркировки), которые фактически могли и не присутствовать в тексте. (Сейчас то же самое относится к поиску видео, аудио и изображений в сети – он в высокой степени зависит от описания и ключевых слов, указанных человеком, который загрузил данный материал. Хотя Google и доказал, что у него есть технология, позволяющая автоматически приписывать видео к тексту (услуга, именуемая Gaudi – Google audio indexing (аудио-индексация), нужно еще подождать индексации всего этого материала – просто потому, что для выполнения такого проекта по-прежнему требуются огромные ресурсы.)

Возможно, веб-мастер, предоставляющий значимые мета-маркировки и ключевые слова, каким-то образом свел на нет наши усилия – в большинстве случаев это приводит к поиску названий или вопросов, что может быть неплохой стратегией, но в возрастающем числе случаев это будет неэффективно или вообще бесполезно. Последнее, в частности, справедливо в отношении официальных веб-сайтов, которые обязаны публиковать материалы, но не очень-то стремятся к тому, чтобы облегчить их чтение. (Это также относится к большому числу баз данных, которые препятствуют исследованиям, делая данные почти недоступными, в связи с чем приходится собирать их из кусочков, т.е. систематически копировать данные из баз данных, чтобы подготовить их к анализу).

Так что если вы не уверены – начинайте с немногих, но особенно значимых ключевых слов. В большинстве случаев у нас есть лишь слабое представление об установленном словаре. Тогда лучше всего подумать о синонимах или о связанных терминах – и связать их с помощью оператора [или]. Помните, что ваши источники могут использовать достаточно технический, бюрократический язык или очень разговорный сленг – в зависимости от того, что вы ищите. Разговорный язык особенно удобно использовать, если вы ищите ответ на вопрос, который могли задавать сети многие люди до вас. Это особенно относится к вопросам по всем видам электронных устройств, программного обеспечения и т.д.

В большинстве случаев ответы здесь будут поступать от обывателей, которые размещают и обсуждают вопросы такого рода на онлайн-

форумах. Но в большинстве этих случаев для вас главное – разрешить вашу проблему, т.е. если вы исправили ошибку в своей программе, то вы исправили эту ошибку, и неважно, из какого источника вы получили для этого помощь. При проведении исследования вы можете использовать такие результаты для поиска более специфических ключевых слов. (И, естественно, на этих форумах вы увидите, как много людей обсуждают эту же проблему. Это идеальное место для поиска примеров или героев для вашей истории. Если вам именно это и надо, проверьте данные по Google Groups, специальной поисковой системы для веб-сайтов такого рода).

Если вам не хватает (подходящих) ключевых слов, то вам поможет следующая стратегия: поищите «сниппеты» списка ваших результатов и почитайте обзорные статьи по данной теме, в том числе в Википедии. При работе с текстами на иностранных языках надо не просто перевести ваши ключевые слова, но и понять, какие именно термины используются в другой стране – здесь вам снова большую помощь окажет Википедия.

Когда вы с этим справитесь, у вас появится больше вариантов для описания нужной вам темы. Я назову только наиболее важные из них: Дата, сайт, тип файла, «(связка)», минус, или.

Пока вы описывали то, что вы хотите, но можно использовать и другую стратегию, чтобы избавиться от того, что вам не нужно. В определенной степени это гораздо проще сделать, но в то же время это несколько рискованный способ, который может привести к сокрытию страниц, которые вам хотелось бы найти. Для того чтобы понять, что вам не нужно, посмотрите на свой список результатов и исключите материал, используя оператор [-] в сочетании с операторами, указанными выше. [-] позволяет вам вычесть страницы с определенными ключевыми словами, типами файлов или результатами из конкретных доменов, суб-доменов, доменов верхнего уровня или из конкретных директориев какого-то домена.

Однако у обычной технологии поисковых систем есть свои недостатки, и, хотя некоторые из них можно преодолеть со временем и с помощью новых технологий, другие, скорее всего, останутся. Они подходят для анализа большего количества форматов данных в будущем, а способность программного обеспечения считывать текст с картинок повышается. И все же базы данных и прочая неиндексированная информация, а также информация, не подвергаемая индексации, остаются огромной и, возможно,

очень важной частью глубокой сети. Журналистские базы данных интересны по нескольким причинам: обычно информация в них поступает от властей или из других первичных источников, базы данных позволяют проводить более осмысленную фильтрацию и сортировку и, в-третьих, многие из них можно рассматривать в качестве сырья, которое можно использовать и для примеров, и для обобщений. Так что сейчас мы редко ищем в базах данных контент, а чаще только их название или источник/издателя/владельца.

Поиск контента в социальных сетях находится где-то между двумя только что описанными сферами: отчасти он индексируется, и его можно найти с помощью поисковых систем; с другой стороны, он находится глубоко в сети и, во многих случаях, к нему не могут получить доступ люди, не включенные в личную сеть данного человека. Это, естественно, означает, что журналисту надо стать членом такой личной сети (или хотя бы другом друга) – и, если это необходимо или оправданно, здесь это может означать использование подставного имени. В некоторых социальных сетях можно вести поиск, только если вы являетесь их членом, и довольно часто возможности поиска повышаются, если вы становитесь платным членом (или журналистом, получившим профессиональный уровень, как это делается в сети Linkedin). За исключением того факта, что вы должны войти в сеть под определенным именем, эти сети сравнимы с глубокими сетевыми базами данных: когда у вас есть такая база данных, то у вас есть и конкретные поисковые инструменты – т.е., например, в бизнес-сетях вы можете делать различия между текущими и бывшими сотрудниками.

Поиск контента в социальных сетях без входа в систему целесообразен и может быть очень ценным опытом, однако здесь используемые инструменты постоянно меняются, и изменения происходят быстро и без предупреждения.

Система Search Google, работающая в реальном времени, была сильным инструментом, но перешла в оффлайн, уступив место специализированным поисковым системам, таким как Topsy для Twitter. У Topsy, как и у многих инструментов, использующих API Twitters, имеется лишь ограниченный доступ к архивным «твитам» (максимально 3.200). На момент написания этой статьи, Google снова вернулся к индексированию «Твиттера» и, похоже, сейчас обладает полным или почти полным архивным доступом или кэш-памятью – в некоторых случаях мы видели более 3.200 «твитов» и

до 15.000. Таким образом «Оператор» сайта снова прекрасно подходит для «Твиттера»: [сайт: twitter.com ключевое слово] найдет ваше ключевое слово в «Твиттере», в то время как [сайт:twitter.com/MarcusLindemann ключевое слово] найдет ваше ключевое слово на моей странице.

С Facebook вы можете проводить аналогичный поиск, но помните, что индексация ограничена , что пользователи предоставили для публичного доступа, скорректировав свои установки конфиденциальности.

Как и в реальном мире журналистских расследований, крайне важно проводить проверку сетевой информации как контента, так и личности людей в социальных СМИ. При проверке качества источников мы должны выделить следующее: Во-первых, у нас есть намеки и следы, которые могут помочь нам получить впечатление или представление о качестве источника, и это может указать на дополнительные источники. Здесь нет отличий от сетевого мира, где мы часто знаем о слухах, люди рассказывают нам что-то интересное и таким образом помогают нам понять, где можно найти доказательства.

Во-вторых, и это даже более важно, мы должны попытаться не довольствоваться следами, а искать доказательства. Что касается веб-сайтов, то здесь легко проверить, кто зарегистрировал определенный сайт – существуют официальные учреждения для каждого домена верхнего уровня (полный список см. на iana.org), а также есть более простые в использовании коммерческие базы данных whois, с помощью которых просто найти домен из широкого спектра доменов верхнего уровня, при этом не нужно будет каждый раз по-другому настраивать разные поисковые системы. Но если с этим ничего не выйдет, то обращайтесь к оригиналу, в органы официальной регистрации. В большинстве случаев они владеют более полными данными, чем базы данных whois. (Есть некоторые исключения, когда сетевые сервисные компании прячут данные о своих клиентах от сетевой аудитории).

Помимо формального доказательства того, кто зарегистрировал тот или иной веб-сайт, данные whois дадут вам множество следов: адреса, имена, веб-хостер, ip-адрес сервера, на котором имеет хостинг веб-сайт (ищите другие веб-сайты на том же сервере через поиск «обратного ip»). Что касается социальных сетей, то здесь все сложнее, потому что такие компании как Twitter или Facebook регистрируют свои веб-сайты, но

отдельные пользователи официально не регистрируются. Каждый может легко указать ненастоящие личные данные.

Наилучшим и часто простейшим способом доказательства личных данных, указанных в сети, является обращение к соответствующему лицу и проверка того, действительно ли этот человек стоит за данными, указанными в сети. Давайте посмотрим, какие здесь могут быть сценарии:

- В отношении политиков и известных людей в большинстве случаев просто узнать, можно ли доверять рассматриваемым данным. Обычно они или их офисы отвечают на запрос в течение дня. Конечно, при попытке доказать это, надо рассчитывать не на информацию, полученную от рассматриваемого сетевого контакта, а на данные, полученные из другого, в идеале, официального, авторитетного источника.

- Если вы используете анонимные или неизвестные источники, то вы все равно должны попытаться связаться с ними, чтобы проверить, достоверна ли информация, которую вы хотите использовать, и можно ли ее подтвердить. Затем первое обращение, вероятно, произойдет через Twitter или Facebook, если только вы уже не знаете их настоящие имена, веб-сайты, данные о работодателе и тому подобную информацию, включенную в их профили.

После того как вы установили контакт, вы можете использовать их как обыкновенный сетевой источник, задавая вопросы об их местонахождении, о том, что они видели или слышали и откуда именно они об этом узнали. На самом деле это зависит от темы и информации, которую вы хотите от них получить. Давайте предположим, что мы хотим перепроверить, действительно ли они находятся в указанном месте. Здесь вновь Интернет может быть отличным помощником. Вы можете попросить их включить устройство GPS на их смартфонах, чтобы добавить данные к следующему «твиту» или обновлению данных, спросить их, что они видят, как называются магазины и улицы вокруг них (и перепроверить это по картам или просмотрам изображений улиц), и, наконец, задать им вопрос о других источниках рядом с ними и о других деталях, о которых вряд ли может знать человек, выдающий себя за другого.

В случаях, когда вы не можете связаться с данным человеком, компанией или организацией, следующим вариантом решения является рассмотрение ссылок между их страницами в социальных сетях и официальными появлениями в сети. Еще важнее обратные ссылки – потому что включить ссылки на официальные веб-сайты в свой профиль просто, а вот ссылки с официальных веб-сайтов на страницу в социальной сети может сделать только тот, кто имеет законный доступ – или же хакер. Конечная цель будет заключаться в том, чтобы связать сетевые личные данные с данными на официальном веб-сайте. Пока это не будет сделано, у нас есть только приблизительное представление о том, насколько можно доверять конкретной информации или конкретному человеку.

Давайте рассмотрим один пример того, как быстро установить такую ссылку:

Когда умер Майкл Джексон, первым об этом сообщил почти неизвестный на тот момент сайт tmz.com. В то время о нем мало кто знал, и даже просмотр whois вряд ли помог бы повысить доверие к нему. Поэтому если на тот момент правильной стратегией было ждать подтверждения, то сегодня мы бы процитировали сайт («согласно данным веб-сайта tmz.com») или добавили бы какие-то пояснения («который известен тем, что имеет доступ к инсайдерской информации в Голливуде»).

На сайте MySpace через 24 часа после его смерти его бывшая жена Лайза Мари Пресли написала об одном своем разговоре с Джексоном о смерти вообще.

Это было сильное сообщение и, возможно, самое личное заявление, которое можно было получить от человека, столь близкого к Джексону. Но это было только на MySpace – поэтому мы искали более серьезного доказательства и ссылок оттуда. Одним из первых следов, который мы получили, была ссылка из профиля на сайте MySpace на официальный веб-сайт и – что важнее, там была и обратная ссылка. При хорошем знании операторов Google такие ссылки можно найти быстро, и вы сможете быстро установить отсутствие обратной ссылки. Сделав это, мы провели перекрестную проверку данных whois по официальному сайту и увидели, что им можно доверять.

В таких случаях правильно процитировать Twitter или аналогичный источник, а затем добавить, что человек, компания или организация «очевидно» сообщили в «Твиттере» то-то и то-то.

Это быстрая проверка, которая особенно ценна, когда у вас мало времени и вы не можете ждать официального подтверждения. Другая стратегия при отсутствии времени заключается в том, чтобы назвать или описать источник максимально адекватным образом и понять, насколько это приемлемо для публикации. Существует широкий спектр возможностей для описания источников и их ценности – от сообщения о том, что какая-то новость очень похожа на правду, но не имеет подтверждения, до сообщения о том, что ходят определенные слухи, хотя все, кого это касается, отрицают их справедливость.

В других случаях, если мы не можем найти доказательство, мы должны искать следы и систематически идти по ним. Вариантов следов так много, что мы просто не в состоянии рассказать о них здесь, но они могут включать следующее:

> Данные о странице: когда была создана страница, активность по ней (с кем, когда, как часто и т.д.), ссылки с этой страницы и на нее.
> Метаданные в любом файле (данные о местоположении в твите, другие метаданные в почте, видео, фотографиях и так далее) могут содержать информацию для подтверждения источников или возникновения сомнений.
> Используемый язык: используют ли такие слова обычные люди?

Такие следы ценны не только для проверки: они могут привести людей, занимающихся расследованием, и к другой информации. Так что даже если у вас есть подтвержденные или неподтвержденные данные по идентификации страницы, имеет смысл их искать.

Журналистские расследования в новых СМИ: мистификация с «лесбиянкой из Дамаска»

Лиз Хенри

За прошедшее десятилетие, по мере того как развивалась и углублялась всемирная сеть, традиционные СМИ все больше освещали происходящие в ней события. Широкие обсуждения, разворачивавшиеся на сайтах Twitter или Facebook, становились достойными освещения сами по себе, а не только как отражение какого-либо события реального мира. Этот процесс достиг решающей стадии во время «арабской весны» 2011 года, когда протестующие в Египте использовали социальные сети и сетевые видео, снятые на телефон, для предоставления публике оперативной информации. Последние новости поступали через сообщения в блогах и в «Твиттере» еще до того, как традиционные СМИ начинали передавать свои новости.

В статье Кэтрин Марш, опубликованной 6 мая в газете «Гардиан», «Лесбиянка из Дамаска становится героиней сирийского переворота», приводились цитаты из блога «лесбиянки из Дамаска». Автор блога, Амина, рассказывала о своей жизни лесбиянки в Сирии, а также о своем отце, защищавшем ее от сил безопасности.

Говорили, что ее публикация «Мой отец – герой» набрала 400.000 просмотров. Амина дала миру понять, что она с отцом собирается уйти в подполье.

Другие блогеры и сирийские активисты много спорили о личности и реальности Амины. Кто-то говорил, что Амина говорит и действует не так, как это делала бы сирийская женщина. Другие возражали, что в детстве и в раннем подростковом возрасте Амина долго жила в США, поэтому ее стиль соответствует стилю человека двух культур, вернувшегося на родину в Дамаск. Эти обсуждения шли в контексте широко распространившихся сообщений об арестах, пытках и уходе в подполье многих интеллектуалов и активистов. Марш приводила цитаты из Амины, указывая, что она побуждает других следовать ее открытому, героическому поведению: «Для меня ведение блога – это способ борьбы со страхом», говорит она. «Я считаю, что если я могу быть «не такой, как все» в столь многих проявлениях, то и другие могут взять с меня пример и присоединиться к движению».

Исчезновение Амины

Блог Амины вновь оказался в центре внимания во второй статье «Гардиан», опубликованной 6 июня. Сирийский блогер Амина Абдалла похищена вооруженными людьми. Считалось, что Амину задержала сирийская тайная полиция или силы безопасности. В публикации в блоге «лесбиянки из Дамаска», подписанной Ранией Исмаил, двоюродной сестрой Амины, Исмаил подробно описала инцидент, рассказав, как Амина сопротивлялась и боролась, но три бандита в кожаных куртках запихали ее в машину: «Один из мужчин зажал Амине рот рукой, и они затолкнули ее в красный «Дация Логан». Источники рассказывали о том, что Амина боялась пыток и арестов, когда переезжала из квартиры в квартиру, пытаясь скрыться от преследований и посещая тайные политические собрания.

Fox News взял интервью у безутешной партнерши Амины, Сандры Багария, живущей в Монреале. И в публикации в блоге, и в новостных статьях от 6 и 7 июня указывалось полное имя Амины. Движение «Свободу Амине!» мгновенно охватило социальные сети. Более 15.000 человек вошли в группу «Свободу Амине!» в Facebook, многие люди размещали «твиты» с тегом #freeamina, а еще больше людей подписали петицию к сирийскому правительству на сайте Avaaz.org.

Хотя я не являюсь профессиональным журналистом или правозащитником, я работала в качестве разработчика программного обеспечения и редактора контента в BlogHer, женской медийной компании, которая начиналась как канал для женщин-блогеров. Я принимала активное участие в привлечении внимания к протестам на площади Тахрир в начале 2011 года и в течение многих лет была активистом феминистского движения женщин с нетрадиционной сексуальной ориентацией, а также писателем. Утром 7 июня ко мне обратились блогеры и правозащитники и попросили использовать мое положение в BlogHer и мой голос в социальных сетях, чтобы помочь Амине. Редакторы BlogHer начали писать об Амине. Я связалась с Джиллиан Йорк из Electronic Frontier Foundation, поскольку у нее были контакты в Вашингтоне, и с Денни О‘Брайаном, который работал в Комитете защиты журналистов, чтобы распространить информацию и узнать у них последние новости. Я также начала искать данные о жизни Амины в США или в Сирии, чтобы помочь активистам, которые хотели связаться с ее семьей. В какой-то момент я узнала, что Госдепартамент США рассматривал дело Амины и запрашивал у правительства Сирии информацию о ее задержании.

Появление сомнений

В этот момент, к вечеру 7 июня, я поняла, что вся информация об Амине, даже та, которая приводилась в двух статьях «Гардиан», была получена из ее блога или из электронной переписки с ней. Амина рассказывала, что она выросла в Вирджинии. Она рассказывала длинные истории о своих смешанных сирийских и американских предках, приводя подробности генеалогии своих родителей. Но при этом нигде в Интернете невозможно было найти никаких следов ни ее имени, ни имен ее родителей, за исключением источников, созданных самой Аминой. Кроме Сандры Багарии, которую называли то ее партнершей, то любовницей, то подругой, никто не рассказал о том, что дружил с Аминой, учился с ней в колледже или в школе, не появлялись ее двоюродные братья или сестры либо другие родственники. При нормальном цикле подготовки новостей я ожидала бы появления больших подробностей и больше личных контактов и интервью. В каком-то смысле я ожидала, что «настоящие журналисты» соберут информацию, свяжутся с родными и друзьями Амины, поговорят с ними, чтобы заполнить эту историю данными. Однако это не происходило, что стало для меня серьезным тревожным сигналом. Я начала подробно изучать электронные адреса Амины, ее блоги, ники, параметры дат и сообщения со списками рассылки, начиная приблизительно с 2005 года.

Мои сомнения становились все сильнее, поскольку «Амина» ускользала от всех моих попыток придать какую-то форму ее личности. Вместо этого возникало целое облако противоречивых личных данных и имен, как диаграмма рассеяния вокруг графической линии. Амина описывала альтернативную историю о том, какой была бы ее жизнь, если бы ее звали Аманда Линн Макклюр, по линии ее американской матери, и ее не сделали бы «другой», дав арабское имя девочке, жившей в пригородном районе Вирджинии, где жили белые представители среднего класса. Аманда Линн Макклюр оказалась активной личностью внутри другой личности; она писала стихи, говорила на нескольких языках, при этом испытывая тревогу девушки с межрасовым происхождением и к тому же лесбиянки. Амина и Аманда окружили себя друзьями и родными, данные о личностях которых были скудными, за исключением информации в Twitter и Facebook, где их единственным контактом была Амина. Я рассказала о своих сомнениях нескольким людям в личных смс, электронных сообщениях и телефонных звонках. Мои сомнения вызвали у людей шок и недоверие. Я разговаривали с людьми, которые дружили с Аминой несколько лет, которым были хорошо

известны подробности ее каждодневной жизни по ее странице в Facebook и блогу. Было множество причин – защита частной жизни и безопасности ее семьи – по которым она могла скрывать свое имя и личные данные. Амину любили многие.

Проверка фактов совместными усилиями

Я опубликовала результаты своего расследования и выводы вечером 7 июня в записи блога под названием «Мучительные сомнения об Амине». Мне было трудно принять это решение, потому что я ставила под вопрос само существование человека, которого все считали героем. Реакция не мою публикацию была ошеломляющей. Ко мне обратились с вопросами Би-би-си и другие СМИ, я начала получать сотни электронных сообщений и комментариев к своему блогу. Появились новые подробности об истории Амины. Многие люди, особенно другие блогеры-лесбиянки, пишущие под псевдонимом, остро чувствовали, что если Амина существует в реальности, то ей нужна их помощь, а если она не существует, то все они хотели знать, кто стоит за ее именем.

Эти блогеры-лесбиянки и комментаторы блогов, включая Энди Карвина из NPR и Бена Догерти из Electronic Intifada, сформировали костяк самодеятельной группы исследователей. Мы делились между собой результатами наших расследований. Мы все перешли к этапу быстрого цикла совместной проверки фактов. Оглядываясь назад, я понимаю, что именно в этот момент нам нужно было подготовить документ, редактируемый группой, который служил бы нашим ресурсом, вместо того, чтобы отправлять электронные сообщения друг другу в группах или в парах. Однако трудно было избежать частных разговоров.

Многие из нас получили 8 июня электронное сообщение от некой Эми, которая хотела передать нам свои соображения для совместного изучения. Меня заинтересовала ее гипотеза, что за блогером Аминой, возможно, скрывается транссексуал. Она сосредоточилась на том, как мне вместе с ней придумать способ избежать «паники, связанной с транссексуалами» в СМИ, которая свела бы историю Амины к рассказу о мужчине-хищнике, тайно притворяющемся женщиной в Интернете, в то время как реальная история гендерной идентичности блогера Амины могла оказаться гораздо более сложной. Несмотря на то, что я хорошо понимала это и разделяла беспокойство Эми, мой долг состоял в том, чтобы как можно быстрее

раскрыть правду. Я чувствовала, что для сирийцев и для людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией на Ближнем Востоке в целом было важно узнать об этой ситуации, но в то же время для правозащитников было важно не терять время на вымышленного человека, не находящегося в тюрьме. Эми считала, что нужно продумать осторожные частные действия и сохранить безопасность и чувства автора блога Амины. Пока она вынашивала подробные планы действий, которые убедили бы блогера Амины связаться с нами, например, быстро выучить арабский язык и разместить информацию о наших сомнениях на форумах для лиц с нетрадиционной сексуальной ориентацией, надеясь, что она свяжется с нами «не более чем через неделю», я все больше ощущала, что обмениваюсь сообщениями с очаровательным патологическим лжецом; человеком, стоящим за именем Амина.

В течение 8 июня выяснились новые важные детали. Государственный департамент объявил (сначала через свои закрытые каналы, а потом и публично), что он не нашел никакой информации о личности Амины. Сандра Багария дала понять СМИ, что ее отношения с Аминой поддерживались только через сеть, в электронных сообщениях и чатах, и они ни разу не встречались и не говорили по телефону. Фотографии Амины оказались на самом деле взятыми из профиля Facebook женщины под именем Елена, живущей в Лондоне. Кетрин Марш, которая первой написала об Амине в «Гардиан», никогда не встречалась с ней. Как оказалось, имя Кетрин Марш также было псевдонимом. Она собиралась встретиться с Аминой в Дамаске, когда Амина сообщила, что за ней следят, и она вынуждена уйти в подполье.

История получила развитие в течение нескольких следующих дней. Я отследила «узловые точки» личных данных, IP-адрес и адрес электронной почты по Maltego – бесплатной программе для разведываний и расследований, которая рисует удобные диаграммы отношений между отдельными частями информации. Блогеры Electronic Intifada прекрасно сумели собрать и синтезировать информацию, а моя роль при этом сводилась, скорее, к информационно-разъяснительной работе и контактам с сообществом. На некоторых блогах Амина оставляла комментарии с IP-адресом, который привел нас в Эдинбург. Заголовки электронных сообщений также иногда указывали на какое-то место в Эдинбурге. Однако явной уликой оказался человек, который в течение нескольких лет активно спорил с Аминой о ближневосточной истории в списках рассылок. Однажды он отправил ей рождественскую открытку на адрес в Стоун Маунтен, штат

Джорджия. Согласно данным о государственной регистрации, недвижимостью по этому адресу владел человек по имени Том Макмастер. Данные о Макмастере, обнаруженные в сети, показывали, что он был активным защитником прав палестинцев, закончил исторический факультет Эдинбургского университета, а его жена получила диплом в области сирийских исследований. Некоторые из его отпускных фотографий на Facebook повторяли фотографии, размещенные в блоге Амины. 13 июня наша неофициальная коалиция по расследованию связалась с Макмастером. Он написал признание и извинение и в тот же день опубликовал его в блоге Амины. Оказалось, что Том Макмастер только что вернулся из прекрасного отпуска в Турции со своей женой. Похищение Амины было ничем иным, как сообщением Тома Макмастера о выходе из игры.

Неожиданно оказалось, что в наши широко раскинутые сети попалось и несколько других рыб. Выяснилось, что американский медийный лесбийский канал и центр активистов под названием LezGetReal, которым руководила Пола Брукс, а также ряд ее бизнес-партнеров, также оказался связанным с мистификациями. Брукс, глухая лесбиянка, любительница серфинга и мать близнецов, общалась со своими коллегами только через мгновенные сообщения и по электронной почте. Иногда ее отец, «майор», отставной офицер со связями в разведывательных органах США и в Белом доме, отвечал на звонки Поле по телефону. Газеты писали о Брукс как об опытном блогере, поддерживавшем тесный контакт с Аминой. Ее коллеги, почти все из которых, как оказалось, были лишь псевдонимами, а не реальными людьми, также назывались экспертными источниками по делу Амины. Мое совместное расследование с блогерами Electronic Intifada привело к человеку из штата Огайо по имени Билл Грабер, который и был автором «Полы Брукс». Другие блогеры, такие как Жасмин в Пакистане, популярная лесбийская писательница-атеистка, тоже оказались мистификациями и были каким-то образом связаны с личностью Амины.

Однако основной проблемой оказалась Брукс. Паутина лжи, сотканная Биллом Грабером, заманила к себе и других мистификаторов, и запутавшихся реальных женщин, которые, оказавшись в изоляции от основной части общества, использовали Интернет для создания важных для них сообществ. Даже после того, как был обнаружен Грабер, журналисты продолжали цитировать его как авторитетный источник о его собственной жизни и о деле Амины. В этой ситуации журналисты должны подумать о том, что, имея дело с миром патологического лжеца, они должны получать подтверждение достоверности каждого факта не от самого лжеца.

Репортеры Washington Post Мелисса Белл и Лиз Флок неустанно продолжали заниматься делом Грабера и Амины, как и репортеры «Гардиан», работая над исправлением общественного мнения и представлением истории, которая была бы несколько ближе к реальным событиям. Их глубокое освещение ситуации помогло смягчить нанесенный ущерб, а также позволило продолжить историю Амины. «Фальшивые лесбиянки!» была историей с продолжением. Она была не только сложной как мыльная опера, но и рассказывала о женщинах, которые были представлены решительными, самоуверенными, овеществленными героинями, сексуальность которых превратилась в товар для публики и самой публикой. Почему это стало новостью, более важной, чем реальный гнет и насилие, протесты и война?

Отчасти первоначальное освещение истории Амины (и Брукс) отразило общую наивность публики в отношении реальности личных данных в сети. Люди, не имеющие корыстного интереса в использовании псевдонимов, или в представлении (искажении) подробностей своей личной жизни, не могут понять мотивацию людей, которые делают это. Журналисты, помимо того, что они осведомлены об этом аспекте сетевой деятельности, могут узнать об IP-адресах, заголовках электронных сообщений, использовании Tor и прокси, а также о других методах защиты конфиденциальности, которые могут скрыть источник коммуникации. Также может быть крайне полезно почитать историю философии, узнать о типах взаимоотношений и методах, к которым обычно прибегают мистификаторы, шпионы и диверсанты.

Некоторые сирийские женщины, задержанные как активистки и блогеры

Таль аль-Моуллахи (также пишется как Таль аль-Маллохи) – сирийская девушка, которая писала в своем блоге о политике и публиковала стихи. Она восхищалась Ганди и поэтом Низаром Каббани. Она была арестована в 2009 году, а ее документы и компьютер были конфискованы. Ее семья практически никому не говорила об ее исчезновении в течение нескольких месяцев, когда они пытались освободить ее из заключения, но когда прошло около года, они заявили об этом открыто. Ее мать написала открытое письмо сирийскому правительству и к осени 2010 года международные СМИ стали подробно рассказывать ее историю. В феврале 2011 года Таль аль-Моуллахи была приговорена к пяти годам тюремного заключения. Однако никаких тегов «Свободу Таль!» в Твиттере не было, не было и кампании тысяч ее сторонников в Facebook.

В декабре 2011 года Разан Газзави, сирийско-американский блогер, была арестована в Дамаске. Впоследствии она была освобождена, но ее вновь арестовали в начале 2012 года вместе с 11 коллегами из сирийского Центра СМИ и свободы выражения мнения.

Тухама Махмуд Ма'роуф, вместе с восемью другими женщинами, была арестована и посажена в тюрьму в 2010 году за то, что в 1990-х годах участвовала в деятельности Коммунистической рабочей партии. Ее освободили в июне 2011 года по общей амнистии сирийского правительства в ответ на массовые протесты.

Во время освещения ареста Амины традиционными СМИ активно цитировался ее блог, однако обычно при этом не давалась информация о сирийской политике или о других блогерах, о женщинах или о людях в целом, которые стали политическими заключенными. Прискорбно, что в этой ставшей сенсацией истории отсутствует контекст.

Большая часть вреда, нанесенного этой мистификацией, и, к сожалению, ее широким освещением в СМИ, не была видна или понятна публике. Многие сирийские активисты перестали общаться с внешним миром в течение недели, пока споры об Амины развернулись в программах телевидения, газетах и в сети. Активисты движения геев и лесбиянок по всему Ближнему Востоку оказались в кругу взаимного подозрения, и потихоньку были

обнаружены новые фальшивые личности, что продолжает оказывать воздействие на это сообщество и сегодня, а также на связи, которые они в состоянии создавать и поддерживать.

Воссоздание правды и истории

Один человек с доступом к Интернету довольно легко может представить себя как целое политическое движение. Традиционные СМИ часто не имеют подходящей системы для отражения таких ситуаций. Например, может появиться сообщение, что группа активистов «Анонимы» сделала своей мишенью деятельность мексиканского наркокартеля. Источником легко может стать пара псевдонимов в «Твиттере» и записанное на видео объявление, размещенное на YouTube. Несмотря на неопределенность происхождения этой информации, объявления такого рода приводятся в качестве свидетельств массовых акций.

Широко распространившийся, дешевый доступ к Интернету, а, следовательно, и производство массовой культуры несут с собой силу, красоту и опасность воссоздания истории и правды. Введение в заблуждение, мистификации и дезинформация – лишь некоторые из этих опасностей. Виртуалы, созданные для удовлетворения чьей-то потребности в выдуманной личности, становятся интернет-знаменитостями, и заканчивают введением в заблуждение реальных людей. Вместо того чтобы давать голос «безгласым», такие мистификаторы как Том Макмастер крадут эфирные волны, отвлекая внимание от реальных людей, которые разговаривают друг с другом и с миром. Программами personal management, инструментами для спама и бот-сетями могут пользоваться и независимые агенты, и организации, и даже правительства, для «астроторфинга» - широко распространенной подделки стихийного политического движения. Фальшивые движения, фальшивые мученики – это мощные политические инструменты.

У журналистов есть возможность узнать о фальшивых личностях и отследить данные активистов, диссидентов, хакеров и лиц, занимающихся вопросами исследования безопасности. Они также могут узнать о людях, оказавшихся в изоляции от общества, у которых есть особая мотивация в сокрытии личных данных. Люди нетрадиционной сексуальной ориентации вынуждены прятаться от гомофобии и трансфобии. Женщины, особенно эксперты по вопросам домашнего насилия, стараются

защитить свои личные данные, чтобы избежать угроз женоненавистников и преследователей. Авторы фан-фикшн и фан-видео скрываются от угроз корпоративных судебных исков по поводу нарушения авторских прав. С инвалидами и хроническими больными, а также с раковыми пациентами, связана давняя история, когда сообщества выявляли людей, притворявшихся больными, и это явление получило название «Мюнхгаузены в Интернете». Эти сообщества, а также многие другие, за долгие годы использования Интернета разработали передовую практику коллективной этики, относящейся к представлению личных данных и добровольному признанию своего положения. В связи со своей изоляцией эти люди становятся уязвимыми, но и они были вынуждены укрепить свои позиции .

Я надеюсь, что история Амины может послужить предостережением для журналистов и указанием на полезные методы подготовки сообщений о кризисных ситуациях, когда задействованных в них людей непросто найти или удостовериться в их реальности. Мы использовали системы поиска, судебные записи, открытые базы данных, видеозвонки Skype и IP-номера для того, чтобы проверить достоверность информации и личные данные. Я считаю, что это также указывает на потребность в более качественных программах и веб-инструментах для профессиональных и любительских коллективных расследований, позволяющих собирать информацию и делиться ею.

Свобода выражения мнения в цифровую эпоху

Росс Ла Дженесс и Вильям Эчиксон

Во времена нашего детства массовые коммуникации контролировала могущественная элита. Интернет уничтожил этот общепринятый иерархический порядок, предоставив каждому из нас возможность преодолевать границы, не обращать внимания на условности и принимать участие в беспрецедентных дебатах на любые темы – от кинофильмов до монархии. Сегодня Интернетом активно пользуется более 2,4 миллиарда человек, и каждый из них может публиковать свои идеи, которые можно найти и использовать. Увеличение объемов информации обычно означает больше возможностей для выбора, и в конечном итоге дает больше сил конкретному человеку.

К сожалению, многие правительства и организации недовольны потерей своего контроля, а это означает, что грядущий год может быть отмечен ускоренным наступлением на свободу в сети. В Google мы уже видим, как почти каждый день происходит подавление свободы выражения мнения. Наши продукты – от поисковых систем и Blogger до YouTube и Google Docs – блокировались в более чем 30 из приблизительно 150 стран, в которых мы предлагаем свои услуги. Не менее 17 стран в разное время были отключены от YouTube, и этот сайт остается сегодня под запретом в Китае, Иране, а с недавнего времени и в Пакистане. И, конечно же, нельзя не упомянуть наш печально известный опыт 2010 года в Китае, где постоянная мощная цензура, действующая на всех каналах, включая Интернет, в конечном итоге заставила нас принять решение о прекращении услуг местной поисковой машины.

Являясь компанией с четко поставленной задачей «сделать всю мировую информацию общедоступной и полезной» – где, как и когда мы можем провести границы свободы выражения мнений? Как нам защитить неприкосновенность частной жизни наших пользователей перед лицом требований государства о предоставлении информации? Как можно определить, что какой-то уровень свободы слова становится слишком высоким? Это те вопросы, которые мы каждый день пытаемся разрешить в Google. У нас есть очень толковые ребята, которые над ними работают,

однако это остается непростой задачей. Кроме того, как показывают политические события в странах от Китая до Ближнего Востока, сейчас уже наступило время их решить. Прямо сейчас мы стоим на важнейшем перепутье дорог, пытаясь обеспечить соблюдение прав человека и гражданских свобод для людей по всему миру. В центре этих обсуждений находятся технологии.

Приведем некоторые статистические данные

- Согласно обзору Netcraft, проведенному в мае 2011 г., в мире обнаружено 325 миллионов веб-сайтов. Для сравнения, в первый день 1994 года газета «Гардиан» насчитала только 623 веб-сайта.

- По оценкам исследователей калифорнийского университета Беркли, в течение 2002 года было создано около пяти экзабайтов данных во всех формах хранения (печатных, пленочных, магнитных, оптических). Сейчас, в 2011 году – прошло менее десяти лет – согласно оценкам IDC, в сети записывается более пяти экзабайтов информации в день!

- В сентябре 2010 г. сайт Flickr объявил, что его пользователи загружают 3000 фотографий в минуту, и они уже загрузили более 5 миллиардов снимков. Только за выходные после Нового года на Facebook было загружено 750 миллионов фотографий.

- В марте 2011 г. пользователи отправляли в среднем 140 миллионов «твитов» ежедневно – что соответствует почти 100.000 в минуту – по сравнению с 50 миллионами «твитов», отправлявшихся в день год назад.

Так каково же воздействие этого потока свободных высказываний? Больше информации означает больше выбора, больше свободы, а в конечном итоге – больше власти в руках всех людей. Интернет может дать вам новые возможности, независимо от того, где вы живете, кто вы, богаты вы или бедны. Говоря о свободе Интернета в прошлом году, Госсекретарь Хилари Клинтон сказала, что она «убеждена, что открытый Интернет способствует долгосрочному миру, прогрессу и процветанию». Буквально несколько месяцев назад она добавила: «Информация никогда ранее не была столь

доступной. Стало больше чем когда-либо ранее способов распространения большего числа идей среди большего количества людей. И даже в странах с авторитарным режимом информационные сети помогают людям узнавать новые факты и активнее привлекать правительство к ответственности».

И она права

Все мы видели новости последних нескольких месяцев. Мы знаем, что прямо сейчас ветер свободы проносится по Ближнему Востоку. И я могу утверждать, что это движение, по крайней мере частично, обусловлено технологиями. Twitter, YouTube, Facebook и Google Maps стали важнейшими инструментами для организационной работы. За последние несколько лет мы наблюдали свидетельства того, что эти инструменты в состоянии буквально выводить людей на улицы повсюду – от Туниса до Триполи и Каира.

Однако мы не хотим переоценивать возможности технологий. Интернет не превратит мир в демократическую «страну чудес». На самом деле, как пишет Евгений Морозов в своей книге «Иллюзия сети», «если инструментов станет больше и они будут дешевле, но попадут не в те руки, то это приведет не к росту, а к падению демократии».

И он тоже прав

Даже Секретарь Клинтон признает, что технологии – это палка о двух концах. В январе во время своего выступления она говорила о том, как технологические инструменты используются для подрыва прогресса и политических прав. Она была красноречива: «Так же, как сталь можно использовать для строительства и больниц, и пулеметов, или атомная энергия может снабжать город светом или уничтожить его, современные информационные сети и технологии, которые их поддерживают, могут использоваться и во благо, и во зло».

Интернет как никогда ранее позволяет движениям привлекать потенциальных сторонников, однако таким же образом технологии позволяют правительствам вести слежку и наблюдение.

Возьмем конкретный пример из нашей недавней истории: в июне 2009 года, во время протестов против сомнительных результатов президентских

выборов, правительство Ирана изгнало иностранных журналистов, закрыло национальные СМИ и остановило работу Интернета и мобильных телефонов. Несмотря на это, как традиционные журналисты, так и блогеры говорили, что YouTube и Twitter были лучшими источниками для получения информации из первых рук и сделанных на месте видеозаписей протестов и насилия в Тегеране. Хотя уровень просмотра роликов на YouTube составлял лишь 10% от обычного, иранцы продолжали загружать видеозаписи, на которых были засняты демонстрации, ожесточенные схватки между полицией и протестующими, а также другие сцены беспорядков.

Возможно, вы помните, в частности, страшную видеозапись убийства Неды Солтан на YouTube, которая стала свидетельством важной роли технологий в том, чтобы дать возможность высказаться активистам по всему миру. Однако по мере того, как пользователи находили способы обойти цензоров, появлялись и новые правительственные методы цензуры с целью блокирования и фильтрации онлайн-контента. Иранский режим также опасным образом продемонстрировал, что для отслеживания и выявления диссидентов может быть использован «геотаргетинг» и мобильные телефоны.

Эти усилия цензоров совершенно реальны и они наносят удар в сердце открытого Интернета. Они также нарушают Статью 19 Всеобщей декларации прав человека, документ, подписанный в том числе и большинством стран, до сих пор применяющих цензуру. Он гласит: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их. Это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Это было написано в 1948 году, однако данный принцип и сегодня звучит актуально, как будто бы его излагали, имея в виду Интернет. Позвольте, я повторю эти слова: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их… любыми средствами и независимо от государственных границ».

Плохие новости в следующем: тенденция роста цензуры, скорее всего, сохранится. Получив собственные устройства, правительства продолжат создавать новые препятствия для свободы слова, и репрессии распространятся шире по всему миру. Но есть и хорошие новости: все мы

– отдельные люди, группы, компании и правительства – можем совместно работать над защитой и продвижением основополагающего права человека на свободу выражения мнения. Наша реальная задача заключается в том, чтобы превратить желание в действие.

Свобода выражения мнения является базовой ценностью Google, и она также исключительно важна для бизнеса компании. Наши услуги и инструменты основаны на свободном обмене информацией. Наши продукты специально предназначены для того, чтобы помочь людям вырабатывать мнения, передавать их и делиться ими, а также находить информацию по всему миру. Все просто: когда наши услуги блокируются или фильтруются, мы не в состоянии эффективно обслуживать наших пользователей.

Интернет, который вновь создает стены между людьми, перерезает линии глобальных коммуникаций, отказывает в праве каждого человека на подключение к Интернету, через который его голос можно услышать свободно, в полную силу и без опасения преследований со стороны государства – это не тот Интернет, который мы хотим. Это действительно пагубно скажется на нашем бизнесе, но это также станет трагически упущенной возможностью построения лучшего мира.

В то же время открытый Интернет – тот, который продолжает выполнять демократическую функцию, предоставляя слово отдельным лицам, особенно тем, кто заявляет особое мнение – требует, чтобы каждый из нас сделал свой выбор для поддержки свободной и сильной сети и противодействия государственной цензуре, а также другим действиям, направленным на то, чтобы заморозить возможность высказывания, даже тогда, когда такое решение принять не просто.

Google постоянно ведет борьбу, решая сложные вопросы свободы слова. Речь не идет о стандартных случаях, когда мы все поддерживаем право на большую свободу слова. Например, мы запрещаем детскую порнографию во всех наших продуктах; этот контент является незаконным практически в каждой стране. Мы также удаляем спам и результаты, которые могут подвергнуть пользователей опасности хищения персональных данных или вредоносных программ.

С нашей точки зрения, нынешние глобальные условия требуют, чтобы мы стойко придерживались наших принципов как компания, и эти принципы

являются неотъемлемой частью Интернета, например, открытость и доступность информации, и в то же время мы прилагаем все усилия к тому, чтобы соблюдать местное законодательство стран, в которых мы работаем.

Так что наш подход постоянно развивается. Решения о разрешении, ограничении или удалении контента из наших услуг и продуктов часто требуют вынесения сложных суждений. Мы горячо спорим о том, как правильно действовать, идет ли речь о нашей собственной контентной политике или о том, в каких случаях мы будет отказывать правительствам в ответ на их запросы.

Подумайте о следующем конкретном примере: Нужно ли нам удалить видеозапись казни Саддама Хусейна с YouTube? Наверное, нет. Это очень страшная жестокость, но это и важное документальное свидетельство. Тогда нужно ли нам удалить видео, на котором показано его тело после казни? Оно обезображено; это кровавый образ, представленный с единственной целью – вызвать шок. Мы решили убрать эту видеозапись. Таковы вопросы, связанные со сложным выбором, и правильные ответы на них неочевидны.

Цензуру можно признавать только в тех случаях, когда государства заставляют платформы применять ее, и это объясняет многочисленные политические инициативы, которые мы наблюдаем по всему миру, когда сервисные интернет-платформы, поисковые машины, платформы блогов и других заставляют соблюдать цензурные требования. Три сотрудника Google были осуждены в Милане по уголовному делу, которое представляет собой большую угрозу свободе Интернета и не соответствует ни итальянскому законодательству, ни законодательству ЕС. Этот приговор относится к инциденту, случившемуся в 2006 году, когда учащиеся одной из туринских школ засняли, а затем разместили на Google Video запись, на которой они издеваются над своим одноклассником-инвалидом. Google немедленно убрал это видео после получения уведомления о нем, поскольку наша политика заключается в том, чтобы удалять любой контент, нарушающий условия нашей деятельности. После этого мы помогли итальянским правоохранительным органам в поиске хулиганов и привлечении их к ответственности.

Это был неправильный приговор, потому что ни один из троих сотрудников Google не имел никакого отношения к загруженному видео. Они его не производили. Они его не загружали. Они его не одобряли. Ни один из них не проживает в Италии. Это обвинение сродни обвинению сотрудников почты за письма с «языком вражды», отправленные по почте. Если оно будет поддержано, то такие идеи окажут неприемлемое давление на нас и на другие интернет-платформы, заставляя фильтровать материал до его загрузки. К счастью, в декабре 2012 года миланский апелляционный суд отменил этот несправедливый приговор, и честные имена наших коллег были восстановлены.

Мы подходим к этому вопросу с учетом определенных руководящих принципов.

Во-первых, мы считаем, что мы в первую очередь несем ответственность перед нашими пользователями – по максимизации их доступа к информации и предоставлению открытой платформы для свободного выражения их мнений. Наша стандартная позиция заключается в том, чтобы информация поступала всеми возможными путями и во всех формах.

Не существует стандартного подхода к реакции на эти запросы, поскольку каждая ситуация отличается от других. Мы взвешиваем ряд факторов: законодательство, культурные традиции, отношение государства и присутствие наших сотрудников, а также многие другие. Мы проводим оценку каждой страны, в которой мы решаем начать работу, и трудности возникают тогда, когда нам нужно определить, где установить границы. Однако решающий фактор – максимизация свободы выражения мнения и доступа к информации – остается неизменным. И мы не боимся выражать несогласие с самонадеянными правительствами.

Хотелось бы надеяться, что мы сможем выработать жесткие и быстрые правила, которые будут применяться к ситуациям по всему миру. Однако на самом деле каждая ситуация не похожа на другие: решение об удалении или фильтрации контента в одной стране не должны отвлекать нас от нюансов, которые могут нарушить равновесие в другой ситуации. И когда мы все же принимаем решение о фильтрации контента в ответ на требования местного законодательства, мы всегда стремимся делать это в самом узком понимании, и следим за тем, чтобы любое удаление контента осуществлялось только на местном, а не на глобальном уровне.

Второй принцип касается прозрачности.

Мы стараемся быть настолько прозрачными в отношении запросов, насколько это позволяет законодательство. Например, если мы удаляем контент из результатов поиска, то мы размещаем соответствующее уведомление пользователей. В более широком смысле, мы считаем, что освещение масштаба и сферы действия государственного вмешательства в поток информации благоприятно сказывается на выделении проблемы и предоставлении данных для реальных дебатов.

С этой целью в 2010 году мы начали отображать данные, представленные с разбивкой по странам, о количестве требований, полученных нами от правительств, о передаче информации о наших пользователях или об удалении контента.

Сайт http://www.google.com/transparency – этот инструмент, имеющий формат карты «запросов государства», показывает, например, постоянный рост требований государств о предоставлении данных пользователей. В первом полугодии 2012 года от государственных органов по всему миру поступило 20 938 таких запросов. Эти запросы касались информации о 34 614 пользователях.

Мы считаем, что этот инструмент позволяет сделать важный шаг в нашем стремлении проинформировать и поддержать пользователей, предоставляя им возможность оценить объем, силу и воздействие государств на Интернет. Если вы прочитаете наш отчет, то увидите, что мы исполняем большинство запросов на удаление контента, поскольку они являются справедливыми, письменными требованиями, основанными на законе и соответствующими принципам прав человека. Однако мы также считаем, что действия государства должны быть максимально прозрачными для людей, на которых направлено регулирование.

Что же еще делает Google для того, чтобы поддерживать данную дискуссию? Что ж, здесь можно назвать пару вещей.

В «Отчете о прозрачности» мы создали инструмент, с помощью которого вы можете увидеть графики потока информации о доступе к нашим продуктам, с разбивкой по странам, практически в режиме реального времени.

Например:

- Если вы посмотрите на ситуацию в Сирии в декабре 2011 года, то вы увидите другую линию с бегущей волной по всем нашим продуктам, в то время как вся сеть была закрыта. Вы даже можете увидеть падение потока, связанное с более низким уровнем использования Интернета в выходные дни.

- Если посмотреть на поток информации в YouTube в мае 2010 года в Пакистане, то вы увидите, что этот сайт был не доступен в течение 6 дней в связи с опасениями, относившимися к конкурсу «День рисования Мухаммеда», организованному одним из пользователей Facebook.

Это прекрасное средство визуализации, показывающее, что происходит с интернет-трафиком по всему миру, и я советую вам ознакомиться с ним.

В соответствующих случаях и, конечно же, действуя в рамках закона, мы также предоставляем инструменты, позволяющие преодолевать барьеры доступа к Интернету.

Возьмем пример Египта. После того как доступ к Интернету был закрыт и египтяне не могли получать внешнюю информацию, небольшая группа специалистов Google в сотрудничестве с ребятами из Twitter и SayNow, голосовой и текстовой компании, приобретенной компанией Google буквально за неделю до этого, за выходные подготовили новый инструмент, позволяющий людям оставлять голосовые сообщения, размещаемые в Twitter.

Этот инструмент называется Speak2Tweet и он соответствует нашей задаче снижения границ доступа к информации и превращения инструментов коммуникации в более простые и доступные орудия. Говоря словами бывшего Министра иностранных дел Нидерландов Ури Розенталя, «такое спонтанное творчество заслуживает особого уважения», и мы очень гордимся нашими специалистами, которые придумали и столь быстро реализовали эту идею. Вы увидите, что наши инженеры продолжают работать над созданием более целенаправленных решений такого рода, чтобы повысить возможности передачи и распространения информации.

Недавно мы вновь запустили этот инструмент в Сирии после того как правительство перекрыло доступ к Интернету.

Одновременно с этим Google также работает над установлением связи между экономическим ростом и свободной передачей информации. Ведь информация является валютой Интернета. Доступ к информации через сеть изменил традиционные модели торговли, создал ряд поразительных новых экономических возможностей и расширил международную торговлю. Хотелось бы при этом заметить, что блокирование доступа к Интернету государством равноценно остановке товаров на границе таможенными органами.

Одна из конкретных мер, которую мы приняли для развития свободы Интернета, заключается в том, что мы обращаемся к США и к другим странам с просьбой о пересмотре их подхода к торговым договорам, в которых необходимо признавать, что цензура может действовать как торговый барьер и на самом деле нарушает базовые принципы свободной торговли. Мы считаем, что у государств есть возможность привести торговую политику в соответствие с экономикой 21 века и способствовать возникновению множества торговых выгод, появляющихся благодаря открытому Интернету.

Три года назад Google вступил в переговоры с Microsoft, Yahoo, группами по защите прав человека и с другими организациями в США с тем, чтобы понять, можем ли мы выработать кодекс поведения для технологических компаний, работающих в условиях репрессивных режимов, с помощью которого они могли бы наилучшим образом продвигать свободу выражения мнений и защищать конфиденциальность пользователей.

Результат, названный «Инициативой глобальной сети», вовсе не является простым решением, но он позволяет сделать конкретные шаги к достижению цели. Он заставляет компании отвечать за их обязательства по защите их пользователей и максимально повышает полномочия участников по осуществлению перемен и предотвращению отказа от убеждений. Пока что эту инициативу не приняла ни одна европейская страна.

Однако это не значит, что в Европе не признают важность данного вопроса. Например:

- Министр иностранных дел Швеции Карл Бильдт выступает за свободу выражения религиозных взглядов. В одном из недавних выступлений он заявил: «Когда вы освобождаете людей, вы создаете условия для развития общества и экономики». Бильдт приходит к простому выводу: «наиболее важным инструментом изменений в наше время является Интернет».

- Выступая в Шанхае, Комиссар Евросоюза Нили Кроес открыто осудила цензуру в Китае как торговый барьер. Вернувшись в Брюссель, она призвала Европейскую Комиссию к финансированию технологий, позволяющих обойти запреты на доступ к Интернету, и вновь подтвердила готовность Комиссии защищать основополагающие права человека, такие как свобода выражения мнения.

Мы полагаем, что можно сделать еще многое. Польша должна включить этот вопрос в повестку дня ЕС в течение срока своего председательства. Европейский парламент должен принять резолюцию о защите свободы в Интернете. Другие политики и европейские компании должны активизироваться.

Впрочем, все не так просто, как можно подумать. Даже в прогрессивных странах риски, связанные со свободным выражением мнений, сохраняются в очень серьезных масштабах. Многие политики сталкиваются с лоббистами, стремящимися к фильтрации порнографии по умолчанию – даже если такие фильтры заблокируют доступ к большим объемам объектов искусства, к газете The Sun и фактически к любому сайту, посвященному санитарному просвещению. Крайне важно, чтобы политики признали риски, которые могут создать столь благонамеренные действия.

В заключение, мы хотели бы сказать несколько слов о сотрудничестве. Цензура в Интернете не является проблемой, с которой может самостоятельно справиться какая-то одна отрасль, не говоря уже об отдельной компании. Серьезные усилия по продвижению свободы

выражения мнения и ограничению воздействия цензуры потребуют значительных шагов как от государственного, так и от частного сектора. Реальный вызов, стоящий перед нами – я имею в виду всех тех, кого заботит сохранение открытости Интернета – заключается в том, чтобы заставить правительства согласиться с могуществом Интернета и не пытаться остановить его, чтобы они признали Интернет мощным орудием для развития экономики своих стран и улучшения качества жизни своих граждан. Действительно, те из нас, кто ценит возможность свободной передачи информации, должны оказывать давление на государственные органы и органы ООН, чтобы сделать борьбу с цензурой в Интернете приоритетом в работе по защите прав человека и решению экономических задач. Нам представляется, что с помощью последовательных совместных усилий, которые должны быть приложены в ближайшие годы, преодоление цензуры в Интернете может быть той задачей, с которой мы в состоянии справиться вместе.

Ясно одно: политические и социальные перемены, связанные с рождением и ростом Интернета, только начались. Мы ничего не получим автоматически. Наша успешная защита возможна только в том случае, если те из нас, кто верит в право на свободу выражения мнения, будут защищать наши ценности и поддерживать их.

Меняется общество, меняется журналистика

Леонард Новый

В спорах о настоящем и будущем журналистики в последние годы – за редким исключением – преобладала риторика упадка.[1] Испытывая одновременно негодование, пренебрежение и болезненную увлеченность, эксперты и практики обсуждали «кризис журналистики»; грядущую «смерть» газет; неотвратимое ухудшение качества и потерю функции СМИ как элемента, объединяющего общество. Ко всему прочему добавился экономический и финансовый кризис, который серьезно сказался на медийном бизнесе, традиционно зависимом от экономической ситуации: владельцы и инвесторы отреагировали так, как они поступают очень часто – сокращением бюджетов, увольнениями и даже закрытием газет.

Сегодня на смену фаталистическим речам пришли более конструктивные разговоры. Во многих редакциях появились признаки умеренного оптимизма; благодаря оживлению экономики в некоторых местах медийного сектора даже возникло ощущение эйфории. Однако растущие обороты – которые обычно обеспечиваются нежурналистскими подразделениями бизнеса – не могут скрыть того, что сложные задачи, стоящие перед журналистикой, только отчасти обусловлены цикличностью, результатами экономического кризиса.

Другая же причина является структурной и связана с всеобъемлющими изменениями, часть из которых носит долгосрочный характер, а часть была вызвана Интернетом. Проблемы, связанные с этим, не сводятся к поверхностным объяснениям и простым решениям. Однако рассуждения о неспособности журналистики выполнять свои общественные функции и ее перспективах в сетевом обществе совершенно несоразмерны с масштабами технологических и социально-культурных изменений, переживаемых нашим обществом, с возможностями, возникающими благодаря этим изменениям, и с необходимостью прежде всего понять, с чем мы имеем дело в действительности. Идет ли речь о печатной бумаге как носителе информации? О культурной форме журналистики в том виде,

---

1 Частично приведенные далее размышления произрастают из статьи, написанной автором, вошедшей в состав книги о журналистике в эпоху «цифровой современности» *(Крамп, Новый, Болвайзер, Венцлафф 2012 г.).*

в котором она существовала в 20 веке? Или не идет ли речь о том, как критическая и независимая журналистика, соответствующая определенным профессиональным и этическим стандартам, может выполнять свою функцию для демократии и в будущем, в изменившихся технических и социальных условиях?

Новая структурная трансформация общественной сферы

Жалобы о падении качества СМИ практически стали частью стандартного репертуара журналистского самоанализа и самосозерцания; споры о фрагментации медийного ландшафта, потери качества, тривиализации и предполагаемом размывании интегрирующей силы СМИ ведутся еще с середины 1980-х годов – именно тогда появились некоторые признаки, такие как изменения в поведении пользователей и снижение тиражей газет, приведшие к консолидации и ухудшению конъюнктуры в газетном бизнесе, хотя издательства на тот момент еще оставались весьма прибыльными предприятиями (см. Фаулстих, 2012: 280; 328-9, Витшге, 2011: 113). Новизна критики заключается в том, что споры теперь ведутся в контексте фактических, фундаментальных структурных изменений, которые во многом, хотя и не во всем, связаны с распространением цифровых СМИ, которые серьезно затронули интересы медийных компаний по всему миру, особенно издательств. Они меняют каналы распространения и привычки использования; подвергают сомнению традиционные способы работы и образа мысли, а также подрывают классические бизнес-модели и шаблоны создания стоимости. Последствия этих перемен суровы.

Экономика интернет-коммуникаций

Более столетия редакционный контент, особенно в печатной журналистике, финансировался из доходов от продажи тиражей и рекламы (см. Люненборг, 2012: 6). Эта система пережила свой расцвет после 1945 года, когда журналистика имела авторитетный статус (по смысловому содержанию) и когда в вопросах производства и предоставления информации практически не было конкуренции. Последние несколько лет эта бизнес-модель разрушается, особенно в печатной журналистике. Экономика Интернета – который уже давно находится в центре жизни подавляющего большинства населения – подрывает бизнес-модель традиционных СМИ, основанную на роли посредника.

В сегодняшнем «обществе, насыщенном мультимедийным содержанием» (Кеан, 2010: 737) газеты борются за внимание читателей не только с веб-сайтами и другими традиционными медийными организациями, но и с бессчетным числом новых явлений – с блогами, веб-сайтами компаний, поисковыми системами и организаторами новостей (такими как Google) и социальными сетями (такими как Facebook и Twitter). В динамичной и все более разнообразной коммуникационной экосистеме профессиональная журналистика с организованными редакционными структурами безвозвратно потеряла свою исключительную позицию передатчика информации и понимания социального «я». Во второй половине 1990-х годов потребители, желавшие получить информацию об актуальных событиях, просто не могли обойтись без классической новостной журналистики. Их монополия распалась на фоне открытой архитектуры цифровых СМИ, которые в технологически-структурном смысле являются «социальными сетями», объединяющими индивидуальные и публичные коммуникации в форме, которую Мануэль Кастелльс (2007: 246) называет «массовой самокоммуникацией». Twitter и Facebook, которые заявляют о том, что у них более миллиарда пользователей, превратились в важнейшие компоненты коммуникационной инфраструктуры современного общества (см. Рехле, Лейстерт, 2011), только своим охватом аудитории ставящие под сомнение традиционное различие между средствами массовой информации и «личным» общением. Конечно, публичные коммуникации сегодня по-прежнему основаны на производстве журналистских сообщений, но не только на них, а и на других источниках: блогах, комментариях, коротких сообщениях, фото- и видеоматериалах, которые распространяются через многочисленные каналы и платформы распределения «социальной паутины».

По мере того как в геометрической прогрессии растет число множителей, а с ним увеличиваются и возможности обращения к вашей собственной аудитории через цифровые каналы, ценность новостей снижается: «Сама суть журналистики, ценность новостей – монетарная, культурная или социальная – поставлена под вопрос в меняющемся социальном контексте и в связи с изменением модели потребления новостей». (Филипс, Вишге, 2011: 7-8) Доля доходов СМИ меняется соответствующим образом. С помощью своих сетевых изданий многие газеты получают больше читателей, чем когда-либо ранее (Филипс и Вишге, 2011: 12).

Пока медийные организации по всему миру находятся в поиске успешных сетевых бизнес-моделей, число тех, кто готов платить за печатную журналистику, продолжает снижаться во всех возрастных группах.
В целом, потеря доходов от продажи тиражей и рекламы почти не компенсируется дополнительными сетевыми доходами. Анализ цифровых данных подтверждает эту ситуацию. Согласно отчету *State of the News Media 2012 («Состояние новостных СМИ в 2012 г.»)*, опубликованному исследовательским центром Pew Research Center о людях и прессе (2012), в котором анализируются годовые итоги американской новостной журналистики, доходы от рекламы в американских газетах упали в 2011 г. шестой раз подряд (на 7,3 процентов по сравнению с предыдущим годом). Вся американская газетная отрасль получила доходы в размере 34 млрд долл США; в 2000 году этот показатель составил 59,2 млрд долл. США. Это снижение также отражается на сокращении числа сотрудников редакций в 2011 г. Медийные корпорации и издательские дома часто могли сохранить свою прибыльность (а иногда и существование) только с помощью рационализации, снижения расходов и сокращений.

Конечно, последние изменения вызваны не только подрывающим воздействием технологических инноваций. Их также следует рассматривать в контексте структур, традиций каждой страны, политических и предпринимательских решений (см. Нильсен, Леви, 2010: 4-5). Правила либерализации по перекрестному владению в США (см. Старр, 2012), например, разрешают корпорациям на одном и том же рынке одновременно владеть газетами и вещательными СМИ – в результате этого многие традиционные корпорации, такие как чикагская *The Tribune Company,* сначала попали в руки инвесторов из других отраслей, которых интересовал только высокий доход, затем подверглись крайним мерам, направленным на максимизацию прибыли, и в конечном итоге потерпели банкротство (см. Нильсен и Леви, 2010: 9-10). Кроме того, в США на продажу рекламы приходится 87 процентов доходов газет – больше, чем в любой другой стране мира (см. ОЭСР, 2010). Это заставляет ожидать еще более серьезных сокращений, полного закрытия газет, слияний или перехода изданий исключительно на сетевой формат (Проект Pew по качеству журналистики 2012 г.).

Для сравнения, во многих западноевропейских странах, например, в Германии, привычки использования СМИ и лояльность традиционным

медийным брендам более стабильны, отчасти благодаря сильным региональным печатным брендам (см. Reuters 12: 13f). Таким образом, тенденция резкого падения и радикального смещения от печатных к сетевым изданиям, которая наблюдается в США, не имеет эквивалента в Европе. Тем не менее, и здесь становится меньше ресурсов для дорогостоящих и трудоемких сегментов, таких как местная журналистика и иностранные корреспонденты, для таких методов как журналистские расследования, а также для оборудования, обучения и инноваций. Страдает от этого публикуемое разнообразие мнений. На многих других рынках наблюдается аналогичная картина, например, во Франции, где перестали издаваться *France Soir* и *La Tribune*, а также в Англии, Японии и Испании.

Длительное время казалось, что радио и телевидение меньше пострадают от этих изменений. Однако и они конкурируют с бесчисленными провайдерами за внимание и доходы, в то время как новые услуги по запросу, ставшие возможными только благодаря более быстрой передаче, ставят под вопрос традиционную линейную концепцию составления вещательных программ. YouTube, третий в мире веб-сайт по посещаемости с четырьмя миллиардами просмотров видео в день, вкладывает все больше средств в каналы по интересам, на которых размещается профессиональный эксклюзивный контент – и таким образом конкурирует с традиционными провайдерами телевещания. Сейчас, через семь лет после запуска, компания также собирается улучшать свою позицию в качестве новостной платформы, с любительскими видео и профессиональным редакционным контентом от известных новостных брендов, таких как *The Wall Street Journal, Рейтер* или расположенный в штате Калифорния *Центр журналистских расследований* (см. Pew Research Center по качеству журналистики 2012b).

Кризис общественной информации?

Журналистика и СМИ: непростой продукт или отрасль, подобная любой другой? В качестве важнейших социальных посредников современного общества они являются средствами коммуникации и связующими звеньями, они создают смысловое содержание и ориентацию и во многом определяют то, в какой степени мы достигнем – или не достигнем – понимания нашего мира. Способствуя качественному участию в демократических процессах формирования мнений и причастности и обеспечивая контроль над

политической силой, они считаются, независимо от того, какой точки зрения вы придерживаетесь в теории демократии, важнейшим компонентом коммуникативной инфраструктуры современных демократических обществ

Впрочем, достаточно теории.

Сегодня мы столкнулись с парадоксальной ситуацией: Никогда ранее пользователям не было доступно так много источников, позволяющих им формировать собственное мнение о событиях в стране и за рубежом, практически в режиме реального времени и часто бесплатно. Как убедительно отмечает американский социолог Пол Старр (2012), Интернет дал нам – и в еще большей степени другим обществам – свободу выражения мнений и получения информации, и с приходом новых игроков на этот рынок во многих местах также способствовал оживлению журналистики.

Facebook, YouTube, Twitter и личные блоги умножили возможности быть услышанным. Эффектные репортажи свидетелей, без которых сейчас уже не представить себе репортажной работы, часто передаются через смартфоны из зон кризиса и катастроф по всему миру, и являются подтверждением этого. Но общая картина сложнее. Что касается свободы прессы, то здесь картина не выглядит в столь розовом цвете, «если понимать такую свободу не только как наличие формальных юридических прав, но и как реальную независимость прессы как института» (Старр 2012: 234). В США можно заметить уменьшение возможностей прессы в качестве общественного института (Старр 2012: 240), последствия чего для демократии можно почувствовать уже сейчас, а потенциально это может иметь далеко идущие последствия. Журналистика – в ее лучшем сегменте – возможно, стала более качественной и более независимой, чем когда-либо раньше за всю свою вековую историю. И все же, поскольку особенно страдает местная журналистика, а ресурсы сокращаются, обеспечение журналистики высокого качества не может считаться решенным вопросом (см. Вунш-Винсент 2010: 37).

В то же время и именно потому, что мы живем в эпоху коммуникационного изобилия, независимая, профессиональная журналистика необходима как никогда; требования к эффективности ее главных действующих лиц никогда не были столь высокими. Однако она должна показать себя в меняющихся условиях; и сама она должна измениться. Эта ответственность СМИ и их функций, являющихся определяющими для демократии,

необходимо защищать и даже расширять в меняющихся условиях. Потому что структурно сетевая журналистика не должна ассоциироваться с тривиализацией.

Для этого всем заинтересованным лицам необходимо отказаться от лелеемого многими взгляда на проблемы журналистики с какой-то одной точки зрения отдельных жанров и организационных форм, а также забыть о ритуальных окопных войнах («пиксель против бумаги»).

Нам надо перестать мыслить категориями технологий передачи – «Свято то, что написано, а не бумага, на которой это написано» (Сейдл 2010; перевод мой) – и обратиться к вопросу о том, как журналистика может исполнить многочисленные ожидания, существующие в ее отношении, в свете новых технических возможностей и быстро меняющихся культурных и экономических условий. Для этого необходимо согласиться с тем, что блоги, Википедия и социальные сети являются частью процесса, заключающегося в демократизации доступа к информации и знаниям и их производства. Они являются выражением и двигателями коренных социальных перемен, логику которых традиционные медийные корпорации и журналисты должны интегрировать в свою собственную деятельность.

Сегодня возможности сети по созданию существенной ценности, за которую люди будут готовы платить, еще далеко не исчерпаны. Мы видим, что вместо того чтобы форматировать новости в духе посреднического пересказа, адаптируя их к нескольким платформам и тем самым создавая существенную добавленную стоимость для цифровых сервисов, таких как приложения, СМИ по-прежнему отдают предпочтение продуктам, перегруженным текстом, которые моделируются на основе печатного формата. Вовлеченность и особенно прозрачность являются коренными характеристиками (и нормами) цифровизации, превращения ранее пассивных потребителей информации или услуг в со-созидателей. Свидетельством тому являются проекты гражданской журналистики, которые зарождаются во многих местах и играют все более важную роль в местной журналистике, особенно в США, где в целых городах и регионах стали закрываться газеты. Вместо того, чтобы смеяться над блогерами и телерадиовещателями из гражданских журналистов, издатели и журналисты должны приспособиться к этой новой реальности и предоставить читателям возможность участвовать в созидании и делиться своим опытом с другими пользователями. «Соседа с садовым шлангом и добрыми намерениями

нельзя назвать гражданским пожарным», заявил Дэвид Саймон, бывший газетный журналист и создатель американского сериала The Wire в своем выступлении перед Подкомитетом по коммуникациям, технологии и Интернету Комитета Сената по торговле, науке и транспорту.

То же можно сказать и о гражданской журналистике. Но такие проекты не предполагают замены профессиональной журналистики в издательских структурах. И большая прозрачность журналистики, раскрывающей свои методы и приглашающей пользователей к сотрудничеству, тоже не означает, что журналисты отказываются от своих уникальных качеств и претензий на профессиональные расследования, контекстуализацию и хороший писательский стиль – выплескивая таким образом вместе с водой и ребенка. Все обстоит иначе. Новые технологии «не могут освободить нас от наших старых обязательств» (Старр 2009). Как раз наоборот. (И) благодаря цифровым СМИ теперь появились возможности для оживления журналистики, которая все больше закрепляется в обществе. Такой подход позволяет нам увидеть возможности, а не только риски, в том числе:

- тот вклад, который может внести Интернет (например, путем диалога, вовлечением пользователей и новыми журналистскими форматами) в качество журналистских расследований, а также в понимание журналистики как динамичного, самостоятельно развивающегося процесса проникновения в суть событий;

- положительное воздействие на доверие и лояльность к бренду в результате вовлечения ранее пассивной аудитории, сотрудничества с «новыми заинтересованными лицами», такими как журналистские проекты гражданского общества или «родственные» инициативы, а также в результате прозрачности структур, процессов и решений. Ведение диалога с читателями через Twitter, что стало распространенной практикой в издательствах Великобритании или США, показывает, что пользователи как свидетели, соавторы, информаторы и участники сетей могут внести важнейший вклад в профессиональную работу журналистов. Например, важные импульсы в области журналистики данных берут начало в движении общедоступности.

«Если бы обычные печатные газеты не существовали, кто-нибудь бы мечтал об их изобретении?», недавно спросила британская газета Observer (Престон 2012). Как раз здесь мы уверены: кризис журналистики, о котором столь часто говорят, в первую очередь является кризисом СМИ – понятие, которое в ходе 170 лет своего существования было объявлено стандартом, но на самом деле его эпоха подходит к концу.

Сохранит ли журналистика свою социальную функцию, благосклонное отношение к себе и, таким образом, и экономическую жизнеспособность, во многом зависит от того, примет ли она коренные изменения, принесенные Интернетом, и встретит ли она их без страха. Это не означает, что все крупные медийные бренды исчезнут или что больше не будет печатных СМИ. Крупные газеты сохранятся – в качестве мультимедийных новостных организаций. Но времена средств массовой информации как эксклюзивных брокеров информации и знаний остались позади. Говоря словами журнала *Atlantic Monthly*:

> Культурное единообразие и сходство, которые превалировали после Второй мировой войны – эпохи сериала *Father Knows Best («Надо слушаться отца»)* и бренда Betty Crocker – заменили популярное стремление к непохожести и самовыражению. (Пауэрс 2005)

При этом теряет актуальность идея единой, монолитной публичной сферы (которая лежала в основе метафоры телевидения как национального «костра»). Однако понятие единства публики в любом случае было мифом; кодом для всего многообразия разнородных групп общества (см. Фрейзер 1995; Гестрих 2006). Профессиональная журналистика должна будет изучать и вновь и вновь привлекать эти аудитории на новом, гиперконкурентном коммуникационном пространстве.

В итоге медийные корпорации тоже сталкиваются с проблемой адаптации к культуре, которая расширяет «их собственные ценности и собственные функции» в «сетях, связывающих их решения в цепочки создания стоимости, направленные «вверх» к поставщикам и «вниз» к клиентам» (Бекер 2011:327; перевод мой). Вместо того чтобы считать кратковременные результаты, такие как сложности, связанные с рефинансированием журналистики в виду непропорционально более низких сетевых доходов от рекламы и продажи тиражей, законами природы, и вместо того чтобы теряться в дебрях тактических мелочей, медийные корпорации должны обдумать методы

своей работы, производства и распределения, попытаться найти новые решения и систематически анализировать свои успехи и неудачи. Тот, кто сейчас преуспеет в развитии и реализации инновационных журналистских форматов в новых социальных и технических условиях, новых желаниях участвовать и возможностях для публицистики в сети, тот сможет обеспечить себе и старт с передовой позиции на медийном рынке.

Библиография

Бекер Д. (2011) Organisation und Störung. Aufsätze. Suhrkamp, Франкфурт

Фаулстих В. (2012) Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. Wilhelm Fink, Мюнхен

Кастелльс М. (2007) Communication, Power and Counter-power in the Network Society («Коммуникация, власть и противодействие власти в сетевом обществе»). International Journal of Communication 1 (2007), 238-266

Фрейзер Н. (1995) Politics, Culture, and the Public Sphere («Политика, культура и общественная сфера»). Toward a Postmodern Conception («К концепции постмодернизма). В: Николсон Л., Сейдман С. (издатели), Social Postmodernism («Социальный постмодернизм»). Beyond Identity Politics («За пределами политики тождественности»). Cambridge University Press, Кембридж, 287-312

Фукуяма Ф. (1992) The End Of History And The Last Man («Конец истории и последний человек»). Penguin Books, Лондон

Гестрих А. (2006) The Public Sphere and the Habermas Debate («Публичная сфера и споры с Хабермасом»). German History («История Германии»), 24:3, 413-430

Guardian (2012), Guardian open journalism: («Открытая журналистика Guardian: Реклама «Три поросенка» - видео. 29 февраля 2012 bit.ly/zbZiZa. Доступ получен: 4 сентября 2012 г.

Кеан Дж. (2009) The Life and Death of Democracy («Жизнь и смерть демократии»). Norton, Лондон/Нью-Йорк

Крамп Л., *Новый Л*., *Баллвайзер Д*., *Венцлафф К*. (*редакторы*), Journalismus in der digitalen Moderne, *Висбаден*, VS Verlag

ЛаФранс А. (2012) Coming in the side door: («Вход через боковую дверь: The value of homepages is shifting from traffic-driver to brand (Ценность домашних страниц превращается из фактора интенсивности потока в бренд»). Nieman Journalism Lab, 22 августа 2012 г. bit.ly/Pf9xMg. Доступ получен 4 сентября 2012 г.

Леви Д., Нильсен Р. (2010) The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy («Изменения в журналистском бизнесе и их последствия для демократии»). В: Леви Д., Нильсен Р. (редакторы) The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy («Изменения в журналистском бизнесе и их последствия для демократии»). Reuters Institute, Оксфорд, 3-16

Люненборг М. (2012) Qualität in der Krise? APuZ – Aus Politik und Zeitgeschichte 29-31: 3-8

Pew Project for Excellence in Journalism («Проект Pew по качеству журналистики») (2012a), The Search for a New Business Model («Поиск новой бизнес-модели»). 5 марта 2012, bit.ly/yOXUiB. Доступ получен 4 сентября 2012 г.

Pew Research Center for Excellence in Journalism (Исследовательский центр Pew по качеству журналистики) (2012b), YouTube & the News («YouTube и новости: A New Kind of Visual Journalism («Новый тип визуальной журналистики»). 16 июля 2012 г., bit.ly/ODl8Ua. Доступ получен 4 сентября 2012 г.

Pew Research Center for the People and the Press (Исследовательский центр Pew о людях и прессе) (2012), State of the News Media 2012 («Состояние новостных СМИ в 2012 г.»), 19 марта 2012 г., bit.ly/FPwbYw. Доступ получен 4 сентября 2012 г.

Филлипс А., Витшге Т. (2011) The changing business of news: sustainability of news journalism («Изменения в новостном бизнесе: устойчивое развитие новостной журналистики»). В: Ли-Райт П., Филлипс А., Витшге Т. (редакторы) Changing Journalism («Меняющаяся журналистика»). Routledge, Лондон, 3-20

Пауэрс, П. (2005) The Massless Media («Средства немассовой информации») The Atlantic, февраль 2005 г., http://bit.ly/Plo6ri. Доступ получен 4 сентября 2012 г.

Престон П. (2012) News industry struggles with the fear that general interest has had its day («Новостная отрасль борется со страхом потери общего интереса к ней»). The Observer, 22 июля 2012 г. bit.ly/OP2fAu. Доступ получен 4 сентября 2012 г.

Reuters Institute Digital News Report 2012 («Отчет о цифровых новостях Института Рейтер»), bit.ly/Pzc1J5. Доступ получен 4 сентября 2012 г.

Рехле Т., Лейстерт О. (2011) Generation Facebook («Поколение Facebook»). Über das Leben im Social Net. Transkript, Билефельд

Сейдл С. (2010) Leuchtende Texte. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 51/2010, 26 декабря 2010 г., 8

Старр П. (2009) Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a new Era of Corruption) («Прощай, эпоха газет (Здравствуй, новая эра коррупции)» Why American Politics and Society are about to be changed for the worse («Почему американские политики и общество скоро изменятся к худшему»). The New Republic, 4 марта 2009

Старр П. (2012) An Unexpected Crisis: The News Media in Postindustrial Democracies («Неожиданный кризис: новостные СМИ в пост-индустриальных демократиях»). The International Journal of Press/Politics, 17/2, 234-242

Витшге Т. (2011) The ‘tyranny’ of technology («Тирания» технологий»). В: Ли Райт П., Филлипс А., Витшге Т. (редакторы) Changing Journalism («Меняющаяся журналистика»). Routledge, Лондон, 99-114

Вунш-Винсент С. (2010) Online-News («Сетевые новости»): Recent Developments, New Business Models and Future Prospects («Последние изменения, новые бизнес-модели и будущие перспективы»). В: Леви Д., Нильсен Р. (редакторы) The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy («Изменения в журналистском бизнесе и их последствия для демократии»). Reuters Institute, Оксфорд, 25-37

Рекомендации по социальным СМИ – 2013 Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ

Введение

Около десяти лет назад Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ созвало ряд интернет-конференций в Амстердаме для определения потенциала и сложных задач Интернета в связи со свободой выражения мнения и свободой СМИ. Амстердамские рекомендации 2003 года и Справочник по свободе массовой информации в Интернете 2004 года рассматривали Интернет как новый феномен и беспрецедентное средство распространения информации.

Их общие принципы действительны и сегодня, однако сейчас из весьма технической инфраструктуры Интернет превратился в неотъемлемую часть нашей обычной жизни. По мере дальнейшего распространения широкополосного доступа к Интернету, он постоянно становится все более доступным инструментом для граждан по всему региону ОБСЕ.

В то же время техническое развитие так называемого веб 2.0 еще больше упростило распространение информации и участие в широком обсуждении вопросов. Мы живем в цифровую эпоху, что облегчает нам создание более демократических культур с участием всех членов общества. Впрочем, Интернет является свободным не по своей природе, а по построению и благодаря просвещенным решениям законодателей, технического сообщества и пользователей.

Интернет также приносит новое понятие средств массовой информации: социальные СМИ дали возможность каждому создавать новости, делиться ими и получать их; а также давать комментарии и обсуждать идеи и события. Блогеры уже расширили сферу действия классической журналистики и добавили новую форму «блогерства» или «гражданской журналистики» к медийному ландшафту. А традиционная профессиональная журналистка все чаще использует инструменты социальных сетей для проведения расследований и распространения своих сюжетов.

В свете этих событий Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ составил настоящие Рекомендации по социальным СМИ на основе материалов Справочника по социальным СМИ 2013 года, чтобы помочь всем заинтересованным лицам в странах-участницах ОБСЕ обеспечить свободу СМИ в Интернете.

Как и 10 лет назад, когда выпускались Амстердамские рекомендации, и эти рекомендации необходимо корректировать по мере дальнейшего развития социальных сетей. Основополагающий принцип, однако, остается прежним: основные права человека на свободу СМИ и свободу выражения мнения и их реализация в цифровую эпоху.

Социальные СМИ и свобода выражения мнений

- Социальные СМИ в небывалой степени упростили распространение информации, передачу новостей, размещение комментариев на репортажи и участие в создании контента для каждого человека, подключенного к Интернету. Право на свободу выражения мнения и свободу СМИ как право человека не закрепляется только за медийными компаниями или издательствами. Эти права в равной степени применимы ко всем формам журналистской работы, а не только к традиционным СМИ. Как основополагающие права человека они не могут быть разными для разных категорий граждан, как и не может быть разных параметров для традиционных и новых средств массовой информации.

- Право на свободу СМИ также включает в себя право на поиск и получение информации и идей любого рода, независимо от границ, как в устной, так и в печатной форме, в форме искусства или с помощью любых других выбранных средств. Социальные СМИ и социальные сети, безусловно, защищены этими правами, потому что они просто являются другим способом передачи новостей, мнений и идей.

- Важно отметить, что свободу СМИ в Интернете необходимо защищать и за пределами сети, поскольку «традиционные» формы цензуры, такие как преследование или лишение свободы сетевых журналистов или физические налеты на издательства применяются и к онлайн-

СМИ. Нападения на журналистов, блогеров и активистов социальных сетей является прямой атакой на свободу СМИ.

- Необходимо постоянно корректировать законы и нормативные положения, которые должны отражать технические инновации и новые платформы коммуникации. Тем не менее, базовое право на свободу выражения мнения остается неизменным и действует для любой новой технологической платформы.

Социальные СМИ и журналистика

- Невозможно игнорировать поток информации, поступающий через социальные сети в режиме реального времени со всех уголков мира. Для журналистов степень использования социальных сетей для сбора новостей, их передачи и проверки – а также этические вопросы, связанные с этой работой – остается сложной задачей, которую они продолжают решать на практике по мере того, как развиваются новые стандарты, соответствующие требованиям новых технологий. Непосредственность социальных сетей, простота их использования, низкий барьер для входа и глобальный охват привели к тому, что информация, новости, контент и ощущения стали проникать дальше и быстрее, чем когда-либо ранее.

- Помимо использования социальных сетей для личного общения, сегодня они также служат неотъемлемым инструментом для работы журналистов и блогеров. Исследования, публикации, распространение, финансирование, сотрудничество, обратная связь и обсуждения – все это делается в социальных сетях и с помощью социальных СМИ. В то же время пользователи также обращаются к социальным СМИ и социальным сетям для получения новостей. Это многостороннее использование социальных СМИ и социальных сетей также несет с собой определенные последствия для основополагающего права на свободу СМИ.

- Интернет и мобильные технологии находятся в центре изменений отношения публики к новостям. Значение социальных сетей для потребления новостей растет. Люди используют свои социальные сети и технологии социальных сетей для фильтрации, оценки и

реагирования на новости. Сегодня Интернет со своими социальными СМИ и социальными сетями формирует необходимую инфраструктуру для права на поиск и получение информации – в том числе, и в других странах – право, которое закреплено во Всеобщей декларации прав человека и в Международном пакте о гражданских и политических правах.

- Ведение блогов и видеоблогов, размещение видео, подборка новостей, распространение статей в сети или приобретение контента – вот некоторые из форм журналистики, которые позволяет реализовывать инновационная технология веб 2.0.

- Что касается растущей важности Интернета как средства массовой коммуникации, необходимо обсудить вопрос о распространении права журналистов на защиту конфиденциальных источников информации на других людей, занимающихся распространением информации.

- В мире, в котором люди обмениваются информацией на публичных или полупубличных платформах, не так просто провести разделительную черту между профессиональной журналистикой и другими формами производства контента. Ведение совместной работы, например, «вики», затрудняет выявление отдельного автора. Вместо того, чтобы судить по происхождению контента, контент сам должен указывать на свой «журналистский» характер, и это определение следует применять широко.

Профессиональные СМИ и веб 2.0

- На то, как СМИ разрабатывают свои политики и практики использования социальных сетей, влияет степень, в которой «люди, ранее известные как аудитория», все больше обращаются за новостями, а также делятся новостями и информацией через платформы социальных СМИ.

- То, что раньше происходило до выхода в свет, т.е. распространения информации, в форме подтверждения достоверности и проверки фактов, сейчас происходит в социальных сетях одновременно.

Процесс и прозрачность достойны освещения в той же мере, что и сам сбор и передача новостей, и он становится частью рассказа о том, как передаются сюжеты с помощью таких СМИ. А весь мир пристально следит за этим.

- Социальные сети как источник новостей способствуют изменению ролей журналистов в том, как они подходят к новостям и освещают их. Изменение роли новостных организаций в социальных сетях по-прежнему состоит в тоне и подходе, которые они используют при размещении контента, в процессе наложения запрета на контент и при обращении к своей аудитории в пространстве. Однако вместо того, чтобы бояться своего исключения из процесса, журналистам следует подумать о том, как они могут использовать новые технологии и социальные СМИ в качестве еще одного инструмента в своем профессиональном арсенале.

- Было бы полезно установить, что представляет собой стандартная практика работы с пользовательским контентом в новостных редакциях. Глубокое понимание рабочих процессов и практики редакции СМИ в связи с производственными и техническими возможностями позволило бы исследователям лучше понять сложности, с которыми сталкиваются редакции СМИ при оценке пользовательского контента и его эффективной интеграции в новостные выпуски и программы. В результате дальнейшего исследования этих процессов может быть подготовлено описание передовой практики.

- Однако при передаче новостей в социальных сетях в режиме реального времени возникают и ловушки. Размещение новостей в социальных сетях и проверка их достоверности стали важными как никогда ранее. Редакционные команды и команды социальных СМИ могут тщательно следить за сообщениями в социальных СМИ, работать над проверкой достоверности и распространением сообщений из оригинальных источников.

- Интернет и социальные СМИ являются сложной технической средой. У журналистов есть возможность узнать о фальшивых личностях и отследить данные активистов, диссидентов, хакеров и лиц, занимающихся вопросами исследования безопасности. Журналисты

также могут ознакомиться с такими техническими функционалами как IP-адреса, TOR, заголовки электронных сообщений и иными аналогичными характеристиками.

- Использование инструментов веб 2.0 для исследований такого рода – или для «краудсорсинга» - еще недостаточно развито, и журналистам необходимо освоить эти навыки для проверки источников, чтобы гарантировать точность информации. Последние случаи демонстрируют значительный недостаток проверки журналистами фактов, полученных из источников в социальных СМИ. Необходимо повысить осведомленность журналистов и разработать инструменты для профессиональной подготовки журналистов по использованию социальных СМИ и социальных сетей.

Пользовательский контент и комментарии в сети

- Вопрос о свободном размещении гражданами комментариев в Интернете, хотя отчасти и выходит за пределы регулирования законодательства о СМИ, является крайне интересным. Впервые в истории человечества появилась возможность обсуждать события, передаваемые СМИ, а также предлагать темы и готовить сюжеты из жизни. В настоящий момент стоит вопрос не о замене профессиональной журналистики «гражданской журналистикой», а о дополнении работы редакторов СМИ с помощью социальных СМИ и новой группы медийных действующих лиц.

- Учитывая широкое разнообразие культур, ценностей и обычаев использования сети в разных странах ОБСЕ, неудивительно, что регулирование онлайн-комментариев выглядит не менее разнообразно. Поскольку этот процесс предполагает толкование рекомендаций, понимание свободы выражения мнения, деловых интересов и политики конфиденциальности, почти каждая страна выбирает собственный способ решения этого вопроса, и вряд ли можно будет в ближайшем будущем говорить о принятии единой политики. Быстро меняющиеся способы регулирования Интернета также означают, что существующие подходы политики, возможно, тоже изменятся в технологическом и правовом отношении, при этом отдельные вебсайты будут определять политику, применимую к ним и к их пользователям.

- Возникает вопрос об ответственности, например, когда речь идет об анонимных «вики». В этой области требуется дальнейшее развитие профессиональной журналистской этики, а также разработка рекомендаций по пользовательской этике.

- Однако независимо от выбора конкретной политики, политика, используемая в каждой стране, не должна нарушать свободу выражения мнения, установленную статьей 10 Европейской конвенции по правам человека. Она также не должна привлекать к ответственности третьих лиц за размещенную информацию, особенно учитывая скорость и объем появления и распространения сетевых комментариев. Только постоянное обсуждение и открытые дебаты по этому вопросу обеспечат соблюдение указанных стандартов.

- Обязательный предварительный мониторинг пользовательского контента, в том числе комментариев пользователей в сети, практически невозможен, а с правовой точки зрения является слишком ограничительным. Обязательный мониторинг оказывает отрицательное воздействие и отбивает охоту у пользователей свободно выражать свое мнение. Конечно, редакции и владельцы сайтов могут устанавливать свои собственные процедуры, однако законодательно предписываемый предварительный мониторинг препятствует свободе выражения мнений пользователями.

- Привлечение посредников к ответственности за контент, распространяемый или создаваемый его пользователями, серьезно подрывает права свободы слова и выражения, потому что это ведет к самозащитной и чрезмерной личной цензуре, часто в отсутствие прозрачности и надлежащего отправления правосудия. Регулирование контента никогда не должно передаваться только в руки частных компаний..

- Никто не должен привлекаться к ответственности за контент в Интернете, если он не является его автором, за исключением случаев, когда такое лицо осуществляет намеренное вмешательство в такой контент или отказывается подчиниться судебному постановлению об удалении такого контента, если оно в состоянии сделать это («принцип исключительной роли проводника»).

Подход, основанный на учете интересов разных сторон, и корпоративная ответственность

- Крайне важно сказать и о важности права на неприкосновенность частной жизни, на защиту данных и конфиденциальность личного обмена информацией, несмотря на то, что такой обмен может происходить на тех же платформах, что и публичные коммуникации.

- Действия государства, требующего удаления контента, должны быть максимально прозрачными и предусматривать процедуры независимой апелляции.

- Компании и интернет-провайдеры действительно несут обязательство по принятию на себя корпоративной социальной ответственности таким образом, чтобы гарантировать свободу выражения мнения и свободу СМИ в Интернете, в то же время охраняя неприкосновенность частной жизни и безопасность своих пользователей.

- Несмотря на то, что государство в первую очередь должно брать на себя обязательство гарантировать соблюдение основополагающих прав человека, корпорации и компании также несут ответственность за защиту этих прав и за то, чтобы их пользователи могли осуществлять эти права. Эти отчасти добровольные обязательства отражаются в обязательных условиях и отраслевых стандартах, таких как Стандарт Силиконовой долины и другие руководства по корпоративной социальной ответственности.

- Когда запросы об удалении контента являются справедливыми, письменными требованиями, основанными на законе и соответствующими принципам прав человека, вмешательство должно быть максимально узким, и необходимо обеспечить, чтобы такое удаление совершалось на местном, а не на глобальном уровне.

- Борьба с цензурой в Интернете – это задача, с которой не сможет самостоятельно справиться отдельная отрасль. Серьезные усилия по продвижению свободы выражения мнений и ограничению воздействия цензуры потребуют значительных шагов как от государственного, так и от частного сектора.

- Трудно будет добиться разработки правил, которые были бы законными и применимыми к ситуациям в разных странах мира. Подход, основанный на учете интересов разных сторон, включая правительства, гражданское общество, отраслевое и научное сообщество, мог бы помочь в разработке руководства для технологических компаний, в том числе работающих в условиях репрессивных режимов, на основе которого они могли бы наилучшим образом продвигать свободу выражения мнений и защищать конфиденциальность пользователей.

Об авторах

Кевин Андерсон

Кевин Андерсон является журналистом, преподавателем журналистики и специалистом по цифровым стратегиям. Начав свою журналистскую карьеру в газете, в 1996 году Кевин переключился на интернет-журналистику. С 1998 года работал сетевым журналистом в вашингтонском Бюро Би-би-си. В 2006 году он начал работать в «Гардиан» в качестве первого редактора блогов. Через два года он стал редактором этой газеты по интернет-исследованиям, выполняя обязанности по выявлению и внедрению новых технологий для поддержания высокого мирового уровня журналистики «Гардиан». В марте 2010 года он стал независимым журналистом и специалистом по коммуникационным стратегиям и продолжает заниматься журналистикой, часто выступая с комментариями по вопросам, связанным с технологиями, для Би-би-си и «Аль-Джазиры». Он также работает с журналистами и редакциями СМИ по всему миру, в том числе с «Аль-Джазирой» и Reed Business Information, помогая им готовиться к цифровому будущему.

Леа Бетанкур

Леа Бетанкур является журналисткой, лауреатом профессиональных наград. Она работала над построением и использованием гиперлокальных микросайтов сетевых сообществ, с социальными и развивающимися СМИ. Бетанкур получила степень магистра в области журналистики новых СМИ Северо-Западного университета. Она написала несколько серьезных руководств для журналистов по использованию Twitter, Facebook, YouTube и пользовательских видео для Mashable. Ее можно найти в Twitter по адресу @l3ahb3tan и на сайте leahbetancourt.com.

Вильям Эчиксон

Вильям Эчиксон является руководителем отдела коммуникаций и связей с общественностью по вопросам свободного выражения мнения компании Google по региону Европы, Ближнего Востока и Африки. Он отвечает за управление работой компании над «Отчетом о прозрачности» и за ее отношения с международными организациями. До прихода в Google

в 2008 году Эчиксон работал в качестве европейского иностранного корреспондента американских изданий, включая Christian Science Monitor, The Wall Street Journal, Fortune и BusinessWeek. С 2001 по 2007 гг. он руководил бюро Dow Jones в Брюсселе. Писал сценарии, выступал в качестве режиссера и продюсера телевизионных документальных фильмов для America's Public Broadcasting Service. Он издал четыре книги в жанре «нон-фикшн», в том числе работы о крахе коммунизма и об истории винодельного региона Бордо. Получил диплом «с отличием» Йельского университета по специальности «история».

Дуглас Гриффин

Дуглас Гриффин – юрист и эксперт в области коммуникационныхстратегий, права и политики СМИ, в частности, в условиях конфликтов и переходного периода. Среди осуществленных им проектов – разработка стратегии развития СМИ в Сомали с участием министерств и других заинтересованных лиц, ООН, а также органов и доноров ООН; разработка основных законов и норм, регулирующих СМИ и телекоммуникации в Ираке; обучение высшего руководства национальных органов регулирования телерадиовещания и коммуникаций, а также государственных чиновников; и предоставление разносторонних консультаций по вопросам телерадиовещания и его регулирования органам регулирования и министерствам Иордании, ОАЭ, Демократической Республики Конго, Косово, Афганистана и Боснии и Герцеговины.

Джульетт Харкин

Джульетт Харкин является международным консультантом в области СМИ. Она пишет докторскую диссертацию по политологии в университете Восточной Англии и специализируется в вопросах реформы арабских СМИ и радикальных СМИ, в особенности в странах Леванта. Харкин имеет 10-летний опыт работы во Всемирной службе Би-би-си. В течение этого периода она руководила крупным проектом развития, связанным с арабскими СМИ.

Лиз Хенри

Лиз Хенри является писателем, редактором и преподавателем, специализирующимся на пересечении тем хакерской культуры, популярной культуры, феминизма и социальной справедливости. Она работает в компании Mozilla в группе инструментов автоматизации. Ранее она была веб-продюсером сайта BlogHer. Продолжает писать и заниматься разработками для сайта Geekfeminism.org, блога и вики FeministSF, Организации преобразующих работ и Noisebridge, хакспейса Сан-Франциско. Ее последняя книга, Unruly Islands («Непокорные острова»), представляет собой сборник стихов о технологиях и социальной революции.

Анна Качкаева

Анна Качкаева является деканом факультета медийных коммуникаций Государственного университета «Высшая школа экономики». Имеет большой опыт работы в журналистике и в преподавании журналистски. Более 25 лет занималась научными исследованиями в сфере СМИ. Качкаева работала обозревателем Радио «Свободная Европа»/Радио «Свобода» с 1994 года, а также автором и ведущей программ и блога на веб-сайте этой радиостанции. Качкаева – автор более сотни публикаций в России и за рубежом и один из авторов учебника для университетов «Телевизионная журналистика».

Росс ЛаЖенесс

Росс ЛаЖенесс является руководителем глобального подразделения Google по вопросам свободы выражения мнения и международных отношений компании и руководит группой международных специалистов, отвечающих за работу компании в сфере свободного выражения мнения и открытого Интернета. Он также отвечает за отношения Google с международными организациями. До прихода в Google, ЛаЖенесс был заместителем руководителя аппарата и старшим консультантом губернатора Калифорнии Арнольда Шварценеггера. ЛаЖенесс получил диплом с отличием Дартмутского колледжа и диплом доктора права с отличием юридического факультета Гарвардского университета.

Маркус Линдеманн

Маркус Линдеманн – немецкий журналист и исполнительный продюсер. Он отвечает за подготовку телерепортажей, преимущественно передаваемых ZDF, крупнейшей европейской телестанцией. С 1998 года занимается обучением журналистов в области использования Интернета, поскольку он был «в сети» еще до запуска Интернета, когда после окончания школы писал репортажи для местной газеты с модема на 2400 бодов. Работает преподавателем в различных университетах, обучает журналистов из различных структурных подразделений редакций и СМИ более эффективному использованию Интернета. За последнее десятилетие Линдеманн написал несколько руководств и опубликовал исследования, в которых он рассказывает о том, как наилучшим образом использовать Интернет для журналистских расследований.

Кристиан Мёллер

Кристиан Мёллер является независимым исследователем и консультантом в области СМИ (theinformationsociety.org). С 1999 по 2001 гг. он работал в ULR, федеральном органе по регулированию СМИ Германии, в Киле (Германия), с 2002 по 2008 гг. он был референтом по проектам Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ в Вене. С 2008 по 2010 гг. работал в Генеральном консульстве США в Гамбурге (Германия). Он является редактором нескольких книг, включая *Справочник по свободе массовой информации в Интернете* (2004 г.) и *«Регулирование Интернета. Свобода и регулирование в регионе ОБСЕ (2007 г.)»*. Мёллер также работает лектором Университета прикладных исследований в Киле (Германия) и консультантом Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. Был приглашен Европейской Комиссией в качестве международного эксперта для разработки Плана действий для более безопасного Интернета, сотрудничал в качестве эксперта сСоветом Европы. Получил диплом магистра в области медийных исследований, публичного права и немецкой литературы Университета Христиан Альбрехтс (Киль, Германия).

Марисса Моран

Марисса Моран является сотрудником компании Albany Associates с сентября 2011 года. Она занимается аналитическими исследованиями и развитием бизнеса в области развития и регулирования СМИ. В 2012 г. получила диплом магистра Лондонской школы экономики в области СМИ, коммуникаций и развития. В своей диссертации она рассматриваетвзаимосвязи между стратегическими и личными высказываниями в сомалийской диаспоре в Лондоне. Получила диплом бакалавра в области политических коммуникаций и международных отношений, исследований мира и конфликтов Университета Джорджа Вашингтона в Вашингтоне (округ Колумбия) в 2010 г.

Либби Морган

Либби Морган является заместителем директора Центра глобальных исследований в области коммуникаций при Анненбергской школе коммуникаций Университета Пенсильвании. Морган занимается вопросами развития, планирования и менеджмента во всех сферах деятельности Центра. Она также работает с директором Центра Монро Е. Прайсом над инициативами Центра в сфере публикаций. Морган получила диплом магистра в области международных отношений, со специализацией на СМИ и коммуникациях факультета международной и публичной политики Колумбийского университета. Она получила степень бакалавра наук Дартмутского колледжа.

Леонард Новый

Леонард Новый – директор Института коммуникаций и политики в области СМИ (Берлин). Он изучал историю и политику и получил диплом магистра и докторскую степень Кембриджского университета. Был приглашенным научным консультантом в Stiftung Wissenschaft und Politik и научным сотрудником Гарвардского университета. Он выступает в качестве приглашенного лектора в нескольких университетах, публикует работы по вопросам, связанным с европейской политикой, политическими коммуникациями и демократией. Он также является одним из издателей ведущего немецкого блога carta.info.

Андрей Рихтер

Андрей Рихтер работает директором Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. Он является Профессором, а в прошлом - завкафедрой факультета журналистики Московского государственного университета им. Ломоносова, где он читал лекции по законодательству о СМИ. Является дипломированным специалистом по специальностям «право» и «иностранные языки», а также имеет докторскую степень в области журналистики. Рихтер является членом Международной комиссии юристов. Он является автором многочисленных публикаций по вопросам законодательства о СМИ, в том числе единственного стандартного учебника по законодательству о СМИ для студентов, изучающих журналистику в российских вузах (2002, 2009 гг.), учебника о международном и иностранном регулировании СМИ (2011 г.), а также книги о цензуре и свободе СМИ в постсоветских странах, которая была опубликована ЮНЕСКО на английском языке (2007 г.).

Брайяр Смит

Брайяр Смит является менеджером по исследовательским проектам Центра глобальных исследований в области коммуникаций при Анненбергской школе коммуникаций Университета Пенсильвании. Она руководит иранской медийной программой Центра и работает над различными проектами Центра, связанными с исследованиями, вопросами политики и конференциями. Ее научные интересы включают международные культурные коммуникации, со специализацией на Китае и Ближнем Востоке. Она получила степень магистра коммуникаций Университета Пенсильвании и степень бакалавра наук по китайскому языку и литературе, а также психологии Свортморского колледжа.

osce.org/fom

Представитель по вопросам свободы СМИ

ISBN 978-92-9234-698-0